



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Annina Ahlsved

# KAMPAAMON ASIAKASTYYTYVÄI- SYYS JA PALVELUN LAATU

Case Rantasalonki

Liiketalous

2016

## TIIVISTELMÄ

Tekijä	Annina Ahlsved
Opinnäytetyön nimi	Kampaamon asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu. Case Rantasalonki
Vuosi	2016
Kieli	suomi
Sivumäärä	61 + 1
Ohjaaja	Heidi Hellström

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee Vaasassa sijaitsevan kampaamo Rantasalongin asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään asiakastyytyväisyyttä kampaamon asiakaspalvelusta, tarjolla olevista palveluista sekä asioinnin aikana käytetyistä tuotteista. Tavoitteena oli kerätä tietoa, jonka avulla Rantasalonki voisi kehittää palveluitaan sekä toimintaansa ja näin ollen myös asiakastyytyväisyytään. Työn teoriaosuus pitää sisällään markkinoinnin kilpailukeinot, asiakastyytyväisyyden, palvelun sekä palvelun laadun.

Opinnäytetyön empiirisessä osassa käsitellään asiakastyytyväisyystutkimuksia ja eri tutkimusmenetelmiä sekä tutkimuksen tulokset. Tutkimus on toteutettu kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää käyttäen. Tutkimuksen asiakastyytyväisyyskysely suoritettiin 28.1.–11.2.2016. Kyselyyn vastasi 87 asiakasta.

Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että Rantasalongin asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä saamaansa asiakaspalveluun, palveluihin sekä asioinnin aikana käytettyihin tuotteisiin. Tuloksista voidaan huomata ammattimaisen ja palvelualttiin henkilökunnan sekä fyysisen ympäristön vaikutus asiakaskokemukseen. Kyselyyn osallistuneista asiakkaista kovin moni ei ollut kokeillut lisäpalveluita. Tämä saattaa joutua osaksi siitä, etteivät he ole tietoisia näistä palveluista, joten Rantasalongin tulisi panostaa näiden palveluiden markkinointiin.

## ABSTRACT

Author	Annina Ahlsved
Title	Hairsaloon's Customer Satisfaction and Service Quality. Case Rantasalonki
Year	2016
Language	Finnish
Pages	61+1
Name of Supervisor	Heidi Hellsröm

---

This thesis studied customer satisfaction of the hairdressing saloon Rantasalonki in Vaasa. The aim of this thesis was to examine customer satisfaction concerning the hairdresser's customer service, provided services and products used during the appointment. The target was to gain information which can help the hairdressing saloon to improve its operations and customer satisfaction. The theoretical study of the thesis contains information about marketing mix, customer satisfaction, the nature of service and quality of service.

The empirical study of this thesis contains theory on customer satisfaction research, research methods and results of the empirical research. The study has been carried out using a quantitative research method. The research was conducted using a questionnaire between 28.1.-11.2.2016. Eighty-five customers participated in the research.

Based on the results of the research the customers of Rantasalonki are very satisfied with the customer service, services and products which were used during the appointment. One can notice from the results that the professional and service minded personnel as well as physical environment affect customer experience. Not many of the customers who answered the questionnaire have tried Rantasalonki's supplementary services. This may partly be due to the fact that customers are not aware of these services so Rantasalonki should invest in marketing these services.

---

Keywords     Customer satisfaction, service, service quality, marketing mix

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO .....	8
1.1	Tutkimusongelman määrittäminen ja työn tarkoitus .....	8
1.2	Tutkimuksen rajaus .....	8
1.3	Työn rakenne .....	9
2	RANTASALONKI .....	10
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS .....	11
3.1	Asiakastyytyväisyyden muodostuminen ja merkitys .....	11
3.2	Asiakasuskollisuus .....	13
4	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT .....	14
4.1	Asiakaspalvelu .....	15
4.2	Palvelu eli tuote .....	16
4.3	Henkilöstö .....	18
4.4	Fyysinen ympäristö .....	19
4.5	Hinta, saatavuus, markkinointiviestintä & toimintatavat .....	20
4.6	Lisäarvon tuottaminen asiakkaalle .....	21
5	MITÄ ON PALVELU JA SEN LAATU? .....	23
5.1	Palvelun laatu .....	24
5.2	Koettu palvelun laatu .....	25
5.3	Kuuluanalyysi .....	27
6	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS .....	29
7	KVANTITATIIVINEN JA KVALITATIIVINEN TUTKIMUS .....	30
8	RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI .....	31
9	TUTKIMUSPROSESSI .....	32
10	TUTKIMUSTULOKSET .....	33
10.1	Taustatiedot .....	33
10.2	Palvelun laatu .....	34

10.3	Palvelut .....	37
10.4	Tuotteet .....	40
10.5	Henkilökunta.....	42
10.6	Fyysinen ympäristö.....	46
10.7	Kokoavat kysymykset.....	49
11	YHTEENVETO .....	51
12	LUOTETTAVUUSPOHDINTA JA JATKOTUTKIMUSEHDOTUS .....	54
12.1	Jatkotutkimusehdotus.....	54
	LÄHTEET .....	55

## LIITTEET

## KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

<b>Kuvio 1.</b> Kuiluanalyysi (Verint Systems 2009).....	27
<b>Kuvio 2.</b> Ikäjakautuma.....	33
<b>Kuvio 3.</b> Palvelun laatu. ....	35
<b>Kuvio 4.</b> Virhetilanteet. ....	39
<b>Kuvio 5.</b> Käytetyt tuotteet.....	40
<b>Kuvio 6.</b> Henkilökunta. ....	42
<b>Kuvio 7.</b> Asiakkaiden neuvonta.....	44
<b>Kuvio 8.</b> Asiakkaiden kuuntelu. ....	45
<b>Kuvio 9.</b> Kampaamon fyysinen ympäristö. ....	46
<b>Kuvio 10.</b> Kampaamossa on hyvät aukioloajat, helppo asioida ja osaava henkilökunta.....	48

## **LIITELUETTELO**

### **LIITE 1. Kyselylomake**

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimusongelman määrittäminen ja työn tarkoitus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Vaasassa sijaitsevan kampaamo Rantasalongin asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla kampaamo voi kehittää palveluitaan ja toimintaansa. Tutkimuksen myötä yritys saa kal-lisarvoista tietoa asiakkaiden toiveista ja mielipiteistä. Tutkimuksella pyritään selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä Rantasalongin asiakaspalveluun, palvelun laatuun sekä palveluihin, joita asiakkaille tarjotaan. Rantasalongi on toteuttanut aikaisemminkin asiakastyytyväisyyskyselyn ja nyt olisi hyvä aika selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä uudelleen.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää *millaiseksi asiakkaat kokevat asiakaspalvelun ja palvelun laadun*. Koska palvelun laatu muodostuu asiakkaan odotetun ja koetun laadun perusteella, ei yritys voi koskaan olla varma tuloksista. Aihe on tieteellisenä tutkimuksena hyödyllinen Rantasalongille, sillä tutkimuksen myötä se saa entistä paremman käsityksen asiakkaiden tarpeista, toiveista sekä mielipiteistä. Tutkimuksen avulla Rantasalongi voi muun muassa parantaa palvelun laatua, kartoittaa asiakkaiden kokemuksia niin tuotteista kuin palveluistakin sekä selvittää asiakkaiden tietoisuutta Rantasalongin tarjoamista palveluista.

## 1.2 Tutkimuksen rajaus

Tutkimus rajautuu Rantasalongin nykyisiin asiakkaisiin. Asiakkaan on täytynyt asioida Rantasalongissa, jotta hän osaa vastata tutkimukseen. Esimerkiksi Rantasalongia sosiaalisessa mediassa seuraavat eivät voi osallistua tähän tutkimukseen. Tutkimuksen aineistonkeruu ajoittuu helmikuulle 2016 ja vastausaikaa kyselyyn on kaksi viikkoa.

Tutkimusmenetelmänä toimii pääasiassa kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, joka toteutetaan kyselyn avulla. Kyselylomake jakautuu seitsemään osa-alueeseen, jotka ovat taustatiedot, palvelun laatu, palvelut, tuotteet, henkilökunta, fyysinen



ympäristö sekä kokoavat kysymykset. Otanta on satunnainen, sillä asiakkaat päättävät itse, haluavatko osallistua tutkimukseen. Tavoitteena on saada vähintään 50 vastausta, jotta tutkimusta voidaan pitää luotettavana ja vastauksiin saadaan toivottua hajontaa.

### **1.3 Työn rakenne**

Tämä asiakastyytyväisyystutkimus muodostuu johdanto-osasta, teoriaosasta sekä empiirisestä osasta. Johdanto-osassa määritellään työn tavoite ja tutkimuksen tarkoitus sekä kerrotaan myös tutkimuksen rajauksesta, tiedonkeruumenetelmistä sekä työn rakenteesta. Johdanto-osan lopussa esitellään kohdeyritys eli Rantasalonki.

Teoriaosa kytkeytyy tutkimuksen empiiriseen osioon. Teoriaosassa käsitellään aiheita, jotka muodostavat pohjaa asiakastyytyväisyydelle. Nämä käsiteltävät aiheet ovat markkinoinnin kilpailukeinot, asiakastyytyväisyys sekä palvelu ja sen laatu.

Empiirisessä osassa pohjustetaan mikä on asiakastyytyväisyystutkimus ja sen merkitys yrityksille sekä kerrotaan myös eri tutkimusmenetelmistä. Empiirisessä osassa esitellään myös tutkimuksen toteutustapa sekä saadut tulokset. Osion lopussa ovat johtopäätökset tutkimuksen tuloksista sekä ehdotus jatkotutkimukselle.

## 2 RANTASALONKI

Rantasalonki on Marko Haanpään vuonna 2004 perustama kampaamo Vaasan Rantakadulla. Rantasalongissa asiakkaita palvelee neljä vakituista kampaajaa; Nina Nikkola, Merja Haanpää, Hanne Urpiola sekä Sanna Perälä, joka on aloittanut työt Rantasalongissa syksyllä 2015 eli hän on kampaamon uusi tulokas. Terhi Töyli käy toisen työnsä ohella Rantasalongissa muutamia kertoja kuukaudessa palvele-  
massa asiakkaitaan.

Rantasalonki sijaitsee Vaasan kalarannassa, kivenheiton päässä Ravintolalaiva Faroksesta. Rantasalongin mottona on: ”Sinä olet persoona. Hiuksesi ovat kruunusi, jotka auttavat ilmentämään ainutlaatuisuuttasi. Me Rantasalongissa autamme löytämään tyyliä sekä neuvomme ja opastamme kaikissa hiusasioissa ammattitaidolla ja ilolla!” (Rantasalonki 2015.)

Rantasalongin tarjontaan kuuluu kaikki kampaamo- ja meikkipalvelut. Kampaamopalveluihin kuuluvat hiusten leikkaus, pesu, värjäys, pidennykset sekä Olaplex-hoidot. Olaplex-hoito on vuonna 2014 Yhdysvalloissa kehitelty aines, joka ehkäisee hiusten kuitukerroksissa olevien rikkisiltojen vaurioitumista, korjaa ne ja vahvistaa tätä liitosta palauttamalla hiuksen alkuperäisen rakenteen. Meikkipalveluiden osalta Rantasalonki tarjoaa ripsien ja kulmien värjäyksen, ripsien pidennykset sekä perinteisiin meikkauspalveluihin kuuluvat arki- ja juhlemeikkauksen. Lisäksi kampaamossa myydään Wellan sekä Sebastianin hiustenhoitotuotteita. (Rantasalonki 2015 & Qhair 2015.)

Tämän opinnäytetyöprosessin aikana Rantasalongin omistajuus vaihtui ja kampaamolle tuli uusi nimi, Salonki14. Uudet omistajat ovat kampaamon aikaisemmat työntekijät Nina Nikkola ja Hanne Urpiola. Tämän opinnäytetyön tutkimusosa on kuitenkin suoritettu juuri ennen omistajuuden vaihtumista, joten sillä ei ole ollut vaikutusta tutkimukseen.

### **3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS**

Asiakastyytyväisyys kertoo yritykselle miten hyvin se on onnistunut vastaamaan asiakkaidensa odotuksiin tai jopa ylittämään odotukset. Se on yksi tärkeimmistä mittareista, jonka avulla selvitetään, kuinka hyvin yritys menestyy nyt ja tulevaisuudessa. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat suoraan asiakaspalvelu, palvelun laatu sekä palveluodotukset. Asiakastyytyväisyystutkimuksesta saadut tulokset ovat erittäin hyödyllisiä yritykselle toiminnan tarkkailussa. Koska kilpailu asiakkaista on nykypäivänä erittäin kovaa, on asiakastyytyväisyys erinomainen kilpailuetu ja se onkin jo olennainen osa yritysten strategiaa. (e-economic 2002-2015.)

Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaan omaa kokemusta sitä, että hänen odotuksensa ovat täytetty tai jopa ylitetty. Asiakkaan ostaessa tuotteen tai palvelun, hän olettaa sen toimivan moitteettomasti. Tämän odotuksen toteutuessa asiakas on tyytyväinen. Mikäli ostettu tuote tai palvelu ei kuitenkaan vastaa odotuksia eikä toimi kuten pitäisi, on asiakas tyytymätön. Tällöin yrityksen tulee keksiä keino hyvittää tämä pettymys niin, että asiakas on jälleen tyytyväinen. Muussa tapauksessa asiakas luultavasti vaihtaa liikettä. Nykypäivänä asiakastyytyväisyydellä on suuri merkitys yrityksille. Yrityksen tulee tehdä töitä tyydyttääkseen asiakkaansa, sillä muuten hyvän laadun tavoittelu ja erinomaisen palvelun tarjoaminen ovat turhaa. (Gerson & Machosky 1993, 5.)

Jokainen yritys pystyy maksimoimaan asiakastyytyväisyyden tarjoamalla asiakkailleen erinomaisia tuotteita ja erinomaista palvelun laatua ilmaiseksi. Tämä kuitenkin ajaisi yrityksen vararikkoon alta aikayksikön. Yritysten tavoitteena on pyrkiä optimoimaan asiakastyytyväisyyttä, eikä maksimoimaan sitä. Jokaista asiakastyytyväisyyden lisäämiseen käytettyä euroa kohden yrityksen tulee tuottaa huomattavasti enemmän euroja liikevaihdossaan. Vasta tämän jälkeen yrityksen on järkevää investoida asiakastyytyväisyyden tai palvelun laadun parantamiseen. (Rao & Chandra 2012, 17.)

#### **3.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen ja merkitys**

Asiakastyytyväisyyden avulla saadaan tietoa asiakkaiden ostoaikeista sekä heidän

uskollisuudestaan tuotteelle tai palvelulle. Asiakastyytyväisyyden toteutumisen kannalta tärkein tekijä on asiakkaan odotukset. Mitä korkeammat odotukset asiakkaalla on, sitä vaikeampi yrityksen on niitä täyttää. (e-economic 2002-2015.)

Myynnin, palvelun, tyytyväisyyden ja tuoton välillä on suora yhteys, sillä mitä tyytyväisempi asiakas, sitä enemmän hän käyttää rahaa ostoksiinsa. Mitä enemmän asiakas käyttää rahaa, sitä enemmän yritys myy ja mitä enemmän yritys myy sitä enemmän tuotto kasvaa. (Gerson & Machosky 1993, 5.) Asiakkaalla on myös tiettyjä perusvaatimuksia tuotteesta ja palvelusta kuten niiden laatu, hinta, vastine rahoille, myyjän lupaama tehokas toimitus, palvelun laatu verrattuna kilpailijaan ja niin edelleen. Mikäli yritys ei täytä näitä vaatimuksia, eivät asiakkaat asioi yrityksen kanssa kovin pitkään. (Rao & Chandra 2012, 55-56.)

Kilpailukyvyyn muodostuksessa tulee ymmärtää oman käytöksen vaikutus muihin, sekä muiden yksiköiden ja yksilöiden tärkeys asiakaskokemuksen syntymisessä. Asiakaskokemuksella tarkoitetaan kokemusta ja tunnetta, jonka vuoksi asiakas palaa uudelleen ja kertoo muille saamastaan positiivisesta kokemuksesta. Asiakkaan subjektiivinen odotusarvo vaikuttaa vahvasti asiakaskokemukseen. Näin ollen palveluntarjoaja ei voi ennalta tietää, millä asioilla on eniten vaikutusta asiakkaan kokemukseen. Positiivinen asiakaskokemus luodaan täyttämällä annetut lupaukset ja pitämällä palvelun laatu korkeana. (Fischer & Vainio 2014, 9.)

Tutkimukset ovat osoittaneet, että menestyäkseen nykypäivän markkinoilla yrityksen tulee panostaa asiakaskokemukseen. Tänä päivänä monilla yrityksillä on toiminnan ytimenä asiakaskokemus sekä sen kehittäminen. Asiakaskokemukseen liittyy asiakkaan oma kokemus palvelun hyödyistä sekä siitä, miten asiakas kohdataan vuorovaikutustilanteissa esimerkiksi ongelmatilanteissa tai palvelukatkoksen aikana, jolloin tarvitaan nopeaa ratkaisua. (DNA Business1, 2015.)

Hyvän asiakaskokemuksen syntyminen vaatii määrätietoista työtä sekä täydellistä ymmärrystä asiakkaan tarpeista ja välitöntä vastaamista niihin. DNA Businessin markkinointijohtajan Paula Miettisen mukaan tekniikka ja digitaalisuus toimivat ikään kuin rengin roolissa asiakaskokemuksen kehittämisessä, mutta asiakaskoke-

muksen lopullisen muodon ratkaisevat kuitenkin ihmisten väliset vuorovaikutustilanteet. (DNA Business1, 2015.)

### **3.2 Asiakasuskollisuus**

Asiakkaan kokemukset palveluntarjoajasta, muun muassa asiakkaan käsitykset, esimerkiksi hinta, vastine rahalle, brändikuva ja yrityksen maine määrittelevät asiakassuhteen vahvuuden. Asiakassuhteen vahvuus taas määrittelee asiakasuskollisuuden tason palveluntarjoajalle. Palveluntarjoajan ja asiakkaan välisen suhteen vahvuus on erittäin tärkeä kestävän uskollisuuden rakentamisessa. Palvelun laatu on vain yksi näkökulma suhteen vahvistamisessa. Vahva asiakassuhde johtaa vahvaan uskollisuuteen ja siten myös kannattavuuteen, kun taas heikko suhde johtaa heikkoon asiakasuskollisuuteen ja heikentää kannattavuutta. Vahvan asiakassuhteen lisäksi asiakasuskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa kysynnän kehityksen ymmärtäminen, tutkimus- ja kehitystyön panostus, kilpailuympäristö sekä henkilöstön laatu ja motivaatio. (Rao & Chandra 2012, 12-14, 48.)

Asiakasuskollisuus voidaan määritellä seuraamalla asiakkaan käyttäytymistä. Tämä tapahtuu helposti palveluntarjoajan asiakastietokannan avulla. Asiakassuhteiden hallintajärjestelmien ja -prosessien eteen on tehty paljon työtä esimerkiksi vähittäiskaupassa, pankeissa, lentoyhtiöissä ja hotelleissa, jotta yritykset voivat paremmin kerätä tietoja asiakkaistaan. (Rao & Chandra 2012, 12-14.)

## 4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Markkinointia ja asiakaspalvelua helpottamaan on kehitelty työkaluja, jotka tunnetaan nimellä markkinoinnin kilpailukeinot eli markkinointimix. Varsinaisia kilpailukeinoja 4P-mallin mukaan ovat peruskilpailukeinot, tuote, joka voi olla tuote, palvelu tai niiden yhdistelmä, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä. Vuosien varrella mallia on täydennetty lisäämällä siihen henkilöstö, yrityksen prosessit, palveluympäristö sekä yrityspolitiikka. Malleissa oleva P tulee kilpailukeinojen englanninkielisistä nimistä. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 69.)

Usein palveluyrityksissä hyvänä työkaluna on pidetty 5P-mallia, jossa on 4P-mallin elementtien lisäksi vielä people eli henkilöstö. (Pakkanen ym. 2009, 69.) Markkinoinnin kilpailukeinoihin kuuluu myös 7P-malli, joka koostuu 4P-mallin elementeistä sekä henkilöstöstä, prosesseista ja palveluympäristöstä. Tätä mallia kutsutaan myös laajennetuiksi markkinoinnin kilpailukeinoiksi ja tämä on erittäin oivallinen palveluyrityksille.

Kilpailukeinoja käyttäen yritykset suunnittelevat asiakaspalveluaan ja markkinointiaan, pyrkivät voittamaan kilpailijansa ja rakentavat tehokasta toimintaa valitsemansa asiakasryhmän tarpeille. (Pakkanen ym. 2009, 69.) Kilpailussa menestyäkseen yritykset käyttävät monia erilaisia markkinointikeinoja. Kilpailukeinojen painotus on erilainen eri yrityksissä, esimerkiksi Halpa-Hallin ensisijainen kilpailukeino on halvat hinnat. (Bergström & Leppänen 2010, 85.)

Aiemmin asiakaspalvelua on vähätelty kilpailukeinona. Tyytyväisiä asiakkaita on kuitenkin lähes mahdoton saada ilman toimivaa ja osaavaa asiakaspalvelua. Monilla teollisuuden aloillakin on herätty asiakaspalvelun aikakauteen ja asiakaspalvelu on päässyt avainasemaan. Asiakassuhdemarkkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmästä voidaan käyttää myös nimitystä laajennettu markkinointimix, kuten jo aikaisemmin mainittiin. Laajennetun markkinointimixin keskuksena toimii asiakaspalvelu, sillä se luo ylivoimaista ja erilaista lisäarvoa asiakkaille. Henkilöstö ja asiakaspalvelu luovat yhdessä pohjan onnistuneelle vuorovaikutussuhteiden hoitamiselle. (Lahtinen & Isoviita 2001, 12.)

#### 4.1 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelun strateginen näkemys vaatii toiminnan ajattelua kilpailijoista erotautumisena, tuoton säilyttämisenä ja kehityksen tehostajana, eikä ainoastaan kustannusten pienentäjänä. Tämä on mahdollista, kun yritys näkee palvelukokemuksen todellisen roolin toiminnassa ja sen vaikutukset asiakaspalvelun taloudelliseen tulokseen. (Goodman 2009, 16.)

Ajatus siitä, että huono asiakaspalvelu haittaa liiketoimintaa, on intuitiivisesti oikein, mutta sitä ei voida liittää päätöksentekoon, ellei sitä voida määrittää. Osa asiakkaista kuitenkin kokee tarpeettomaksi kertoa yritykselle saamastaan huonosta palvelusta, mikä on haitaksi yritykselle. Kun tyytymätön asiakas ei kerro yritykselle tyytymättömyydestään, ei hänen ongelmiaan voida ratkaista ja tästä syystä asiakkaasta ei saada tyytyväistä. Onneksi työntekijät eivät useinkaan ole syynä asiakkaan tyytymättömyyteen. Todellisuudessa, vain 20 % asiakastyytymättömyydestä johtuu työntekijöistä ja noin 60 % johtuu tuotteesta, prosesseista tai markkinointiviestinnästä. Asiakkaan omista virheistä, virheellisistä odotuksista tai tuotteen väärinkäytöstä johtuu 20–30 % tyytymättömyydestä. (Goodman 2009, 16-18.)

Ilman hyvää myyjää on vaikea tehdä myyntiä, sillä myyjän vastuulla on myymälän tehokkuus. Lukuisissa palveluyrityksissä asiakas hakee tukea asiantuntijan avusta, esimerkiksi pankissa. Näissä yrityksissä korostuu vahvasti asiakaspalvelun merkitys. Onnistunut asiointi koostuu monista pienistä yksityiskohdista. Asiakaspalvelun ollessa heikkoa, eivät toimitilojen tehokkuus ja viihtyisyys auta. Tyytymätön asiakas voi hylätä heikkoa asiakaspalvelua tarjoavan yrityksen ja vaihtaa paremmin asiakkaan tarpeet huomioivaan kilpailijaan. Kilpailu on huomattavasti vaikeampaa hyvään asiakaspalveluun panostavan yrityksen kanssa kuin esimerkiksi halvalla hinnalla kilpailevan. (Pakkanen ym. 2009, 9.)

Nykypäivänä asiakaspalvelu on välttämätöntä ja sen puuttuminen aiheuttaa ongelmia. Kuluttajille suunnattu henkilökohtainen myyntityö on lähinnä asiakaspalvelua, jonka tarkoituksena on auttaa asiakasta ostotilanteessa valikoimaan oikea palvelu tai tuote. Useimmiten keskeisessä asemassa tuotteiden myyntiperusteluissa ei ole ydintuote, vaan lisäarvot. Palveluita markkinoitaessa asiakkaiden arvostukset ovat

keskeisessä asemassa. Voidaan ajatella, että kaikki parturit osaavat leikata tukan tai jokainen mekaanikko osaa korjata auton. Kuitenkin asiakas valitsee samaa hintaluokkaa olevista palveluntarjoajista yrityksen, jonka henkilökunta hänen mielestään hoitaa asian parhaiten. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 32, 43.)

Asiakaspalvelija viestii jatkuvasti asiakkaille omalla olemuksellaan, äänensävyllään sekä valitsemillaan sanoilla. Asiakkaan käsitys sanomasta muodostuu perustuen siihen, millainen hänen kuulohavaintonsa on, mitä hän näkee ja miten hän ymmärtää sanat. Asiakas kiinnittää yleensä huomiota sanojen lisäksi puhujaan itseensä sekä hänen esiintymistyyliinsä. Asioiden välittymiseen tarvitaan usein muutakin kuin pelkkiä sanoja. Ihminen voi lopettaa puhumisen, muttei käyttäytymistä. Todellisuudessa käyttäytyminen viestii aina jotain. (Korkeamäki ym. 2000, 47.)

## **4.2 Palvelu eli tuote**

Palvelualalla yritysten tuotteita ovat erilaiset palvelut, joihin yrityksen liiketoiminta perustuu. Palvelu on tällöin markkinoinnin tärkein kilpailukeino ja sen ympärille rakentuvat muut markkinointipäätökset. Yleensä tuotteet ovat konkreettisia tavaroita tai palveluita, mutta tuote voi olla myös ihminen, paikkakunta tai yleishyödyllinen toiminta kuten WWF. Markkinoilla tarjolla olevat tuotteet voivat siis olla hyvin erilaisia ja siksi ne jaetaan usein ryhmiin. Eräs tapa tuotteiden ryhmittelyyn on jakaa ne sisällön mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2010, 112-113.)

Tällöin ryhmät voisivat olla

- palvelutuotteet eli kampaamopalvelut
- tavaratuotteet eli shampoo
- paikkatuotteet eli itse kampaamo
- taidetuotteet eli maalaukset
- aatetuotteet eli uskonto
- henkilötuotteet eli näyttelijä
- tapahtumatuotteet eli muotinäytös. (Bergström & Leppänen 2010, 112-113.)



Tosiasiassa tuotteet muodostuvat useista eri osista. Palvelutuotteeseen liittyy usein myös tavaroita, esimerkiksi kampaamopalveluihin työvälineet, väriaineet sekä muut hiustuotteet. Tavaroihin taas saattaa sisältyä erilaisia palveluita, kuten esimerkiksi huoltopalvelut. Tapahtumiin taas sisältyy palveluita, henkilöstöä ja tavaroita. (Bergström & Leppänen 2010, 112-113.)

Tuotteet ja palvelut ovat markkinoinnin silmin monikerroksisia käsitteitä. Ostaminen kytkeytyy tuotteesta saataviin hyötyihin (tuotteen 3-kerroksinen hyötypaketti), joita tuodaan esille erilaisin markkinointikeinoin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 105.) Kerroksellisuuden osia ovat ydintuote, avustavat osat ja liitännäispalvelut. Konkreettisten tuotteiden tarkastelussa kerrosmallin soveltaminen on hieman helpompaa ja selkeämpää kuin palveluita tarkasteltaessa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö myös palveluita voisi tarkastella kolmikerrosmallin mukaisesti. (Korkeamäki ym. 2000, 113.)

Ydinpalvelulla tarkoitetaan sitä palvelua, jota yritys tarjoaa ensisijaisesti asiakkailleen. Lisäpalvelut ovat yleensä ydinpalvelulle välttämättömiä ja niiden avulla ydinpalvelun toteutuminen on mahdollista. Tukipalveluiden avulla yritys erottuu kilpailijoistaan ja ne tarjoavat erinomaisen keinon asiakkaiden mielenkiinnon lisäämiseksi. Tukipalvelut eivät kuitenkaan ole ydinpalvelun kannalta välttämättömiä. Esimerkiksi ydinpalveluna voi olla kampaamokäynti, avustavina osina kampaamon henkilökunta, ympäristönä kampaamon liiketila, kampaamon nimenä Rantasalonki ja maineena vaikkapa ”uusimpien hiustyylien asiantuntijat”. Liitännäispalveluina ovat tässä tapauksessa esimerkiksi tee- ja kahvitarjoilu, hiustenpesun aikana saatu päähieronta, hiusten hoito-ohjeet sekä kampaamon tarjoamat aikakauslehdet, joita asiakas voi lukea asiointinsa aikana. (Korkeamäki ym. 2000, 113.)

Differointi eli tuotteen tai palvelun erilaistaminen parantaa yrityksen kilpailuasemaa. Differoinnin tarkoituksena on, että asiakkaat tietävät palvelun erottuvan edukseen kilpailijoiden palveluista. Kilpailijoista erottuminen on pitkälti liitännäispalvelujen ja mielikuvien ansiota. (Lahtinen & Isoviita 2001, 105) Asiakkaat pitävät usein tärkeänä erilaisia hyötytekijöitä, siksi on tärkeää, että jokaiselle asiakasryhmälle on mahdollista rakentaa asiakkaan tarpeisiin sopiva ja kilpailijoista erottuva

tuote tai palvelu, mielikuvien, avustavien osien sekä liitännäispalveluiden avulla. (Korkeamäki ym. 2000, 113.)

### 4.3 Henkilöstö

Ihmisillä eli henkilökunnalla on suuri merkitys, etenkin palveluyrityksissä, sillä asiakkaat etsivät jotain konkreettista, jonka avulla he voivat määrittää palvelun arvon ja laadun. Yleensä asiakas kommunikoi itse palvelun kanssa, kuten esimerkiksi kampaajan tai meikkaajan kanssa, mutta asiakas saattaa määritellä arvoa ja laatua myös tarkkailemalla muita asiakkaita. ”Ihmiset ovat yrityksen tärkein voimavara ja merkittävä kilpailuvaltti” (Bergström & Leppänen 2010). Erityisesti palvelualan yrityksissä motivoitunut ja osaava henkilökunta on avainasemassa. Esimerkiksi parturi-kampaamossa, matkatoimistossa tai missä tahansa palvelua tarjoavassa yrityksessä henkilökunnan osaaminen, ja erityisesti halu palvella, on lähes yhtä kuin yrityksen tarjoama tuote. (Kotler 2002, 11; Bergström & Leppänen 2010.)

Yritykset odottavat nykypäivänä työntekijöiltään hyvää asiakaspalvelua ja sisäistä yrittäjyyttä. Yrityksen johdon tulee ymmärtää motivaation ja motivoinnin vaikutus työntekijän työpanokseen. Tavoitteena sisäisessä markkinoinnissa on työntekijöiden motivointi siten, että he sitoutuvat yritykseen ja tekevät työnsä ammattimaisesti. Sisäisen markkinoinnin keinoja ovat kannusteet, tiedotus, koulutus ja yhteishengen luominen. Kannusteina voi olla rahallisia tai muita etuja, esimerkiksi uudet työvälineet, vapaa-aika tai ylennys. Tiedotuksen tulisi olla kaksisuuntaista ja sen tulee kulkea ajantasaisesti sekä selkeästi johdolta työntekijöille sekä toisin päin. Koulutuksella mahdollistetaan urakehitys ja luodaan haasteita työn tekoon, se vaikuttaa myös yrityksen kehitykseen. Työyhteisön yhteisillä harrastuksilla tai tapahtumilla voidaan luoda yhteishenkeä. (Pakkanen ym. 2009, 171, 175.)

Henkilökunnan yleinen olemus ja liikkeessä vallitseva ilmapiiri vaikuttavat herkästi asiakkaaseen, etenkin ensikäynnin aikana, jolloin asiakkaan aistit ovat valmiustilassa. Asiakkaat odottavat saavansa hyvää palvelua, ja mikäli näin ei tapahdu, syntyy heille negatiivinen kokemus eikä palvelu ole tällöin vastannut heidän odotuksiaan. Yrityksen ilmapiiri ja yhteishenki vaikuttavat henkilökunnan käytökseen, ja siksi onkin erityisen tärkeää, että nämä asiat ovat kunnossa. Hyvästä työyhteisöstä

asiakas saa aina hyvää palvelua, sellaista kuin hän on odottanutkin. (Santonen 1996, 16-25.)

Työmotivaatiota ja tuottavuutta voidaan parantaa, kun hallinto ja IT kuuntelevat työntekijöitään. Huolehtimalla henkilökunnasta yrityksen on mahdollista parantaa työilmapiiriä ja yhteistyötä osastojen välillä. Tämä näkyy myös asiakkaalle tarjottavassa palvelukokemuksessa. Kun työntekijöille tarjotaan hyvää palvelukokemusta, tehostuu yrityksen toiminta, kulut pienenevät ja työilmapiiri paranee. Työntekijä, joka on tyytyväinen työhönsä, voi tarjota hyvän palvelukokemuksen asiakkaalle, kun taas työntekijä, joka ei ole tyytyväinen työhönsä, ei luultavasti myöskään tarjoa hyviä palvelukokemuksia asiakkaille. (DNA Business2, 2015.)

#### **4.4 Fyysinen ympäristö**

Fyysinen ympäristö kompensoi palveluiden aineettomuutta, jonka vuoksi niitä ei voi nähdä, koskea tai tuntea. Tämän takia asiakkailla on tapana etsiä muita vihjeitä toivomastaan palvelun laadusta. Monesti tämä vihje on yrityksen liiketila ja sen sisustus. Ympäristön tulee siis viestittää yrityksen kanssa samaa viestiä asiakkailleen, jotta asiakas kokee laadun hyväksi. (Kotler 2002, 11.)

Kun asiakas viihtyy myymälässä, hän monesti ostaa jotain sekä tulee varmemmin myös uudestaan. On todettu, että mitä kauemmin asiakas on myymälässä, sitä enemmän hän yleensä ostaa. Jokainen asiakas kokee viihtyisyyden ja miellyttävän ulkonäön omalla tavallaan, mutta yleisiä tähän vaikuttavia tekijöitä ovat siisteys, ystävällinen palvelu, valaistus, tilavuus, järjestys, ilman raikkaus, värit ja toiminnan elävyys. Asiakkaan tullessa uuteen paikkaan, hän saattaa huomata myös ympäristön tarkemmin kuin liikkeen henkilökunta tai vakioasiakkaat. Asiakas saattaa jättää ensikäynnin väliin jo sen perusteella, että tilat näyttävät epämiellyttäviltä jo ulkopuolelta. (Korkeamäki ym. 2000, 145; Santonen 1996, 16-25.)

Sopivalla taustamusiikilla saadaan luotua lisää viihtyisyyttä. Usein sanotaan, että asiakas kokee olonsa äveriääksi, kun hän kuuntelee klassista musiikkia ja hän saattaa ostaa normaalia enemmän. Musiikilla on vaikutus myös asiakkaan valintoihin.

Esimerkiksi kun ranskalainen musiikki soi viinikaupassa, asiakkaat ostivat ranskalaisia viinejä. Kun taas myymälässä soi saksalainen musiikki, ostivat asiakkaat saksalaisia viinejä. On huomattu myös, että odotustilanteessa oudon musiikin kuuntelu saa odotuksen tuntumaan lyhemmältä kuin silloin, jos asiakas kuuntelee tuttua sävelmää. Asiakas käyttää yleensä enemmän rahaa ostoksiinsa, mitä paremmin hän viihtyy myymälässä. Asiakkaat eivät hae ostoksilta vain tarvitsemiaan tavaroita, vaan he kaipaavat myös elämyksiä sekä viihtymistä ja toivovat saavansa niitä. (Korkeamäki ym. 2000, 145.)

#### **4.5 Hinta, saatavuus, markkinointiviestintä & toimintatavat**

**Hinta** toimii tuotteen tai palvelun arvon mittarina ja se on hyvin tärkeä kilpailukeino. Hinnalla on suora vaikutus yrityksen kannattavuuteen ja se on myös kilpailukeinoista ainoa, jonka avulla yritys saa rahaa myyntituloina. Usein luullaan, että halvalla hinnalla tuotteet käyvät kaupaksi paremmin. Halpa hinta ei välttämättä kuitenkaan aina ole paras ratkaisu, sillä halpa hinta aiheuttaa sen, että asiakas ei usko tuotteen tai palvelun olevan laadukas. Hinta tulisi siis esittää mahdollisimman houkuttelevasti sekä erilaiset säännökset huomioiden. Hinta on yleensä näkyvä kilpailukeino ja siksi asiakkaiden on helppo reagoida siihen. On huomattavasti helpompaa muodostaa käsitys visuaalisesta asiasta, kuten hinta, kuin esimerkiksi tuotteen tai palvelun laadusta, jota ei voi nähdä. (Korkeamäki ym. 2000, 126; Bergström & Leppänen 2010, 138.)

Oikean hintatason määrittelemiseksi tulee huomioida muun muassa kohderyhmä, itse tuote tai palvelu, kilpailijat, valmistuskustannukset sekä viranomaisten säännökset ja määräykset. Hintaa täytyisi osata käyttää myös markkinointia vauhdittavana keinona. Tarjooma tulisi pyrkiä differoimaan niin, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteista ja palveluista korkeamman hinnan. (Bergström & Leppänen 2010, 138-139.)

**Saatavuus** määrittää mistä ja miten asiakkaat voivat hankkia tuotteen tai palvelun. Esimerkiksi mainonnassa yritys ei voi kehottaa asiakkaitaan ostamaan, mikäli se ei kerro miten ja mistä he saavat tuotteen hankittua. Kysynnän toteutuminen on mahdollista vain saatavuuden avulla. Saatavuuspäätöksen avulla yritys varmistaa, että

asiakkaan on mahdollista saada haluamansa palvelut tai tuotteet ilman suuria ponnistuksia, täsmällisesti ja nopeasti. Tuotteiden saatavuus jaetaan ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan sitä, miten helposti asiakkaat löytävät toimipaikkaan ja sisäisellä saatavuudella taas sitä, miten helposti tuotteet löytyvät liikkeestä. Ulkoinen saatavuus on tärkeässä asemassa asiakashankintavaiheessa, kun taas sisäisellä saatavuudella varmistetaan asiakkaiden tyytyväisyys. (Korkeamäki ym. 2000, 138, 142.)

**Markkinointiviestintä** tarkoittaa niitä toimia, jotka viestittävät palvelun arvoa sekä houkuttelevat kohderyhmää ostamaan sitä. Avaimena on varmistaa, että markkinointiviestinnän muoto on asianmukaisesti integroitu niin, että viesti ja yrityksen kuva ovat sama jokaisessa mainoskanavassa. (Kotler 2002, 10.) Viestinnän avulla on mahdollista luoda haluttu mielikuva yrityksestä, kasvattaa myyntiä ja ylläpitää asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, myynninedistäminen, myyntityö sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Nämä eri viestintämuodot eroavat keskenään muun muassa tavoitteiden, kohderyhmän ja käytettävien keinojen suhteen. (Bergström & Leppänen 2010, 178.) Perinteinen markkinointiviestintä pitää sisällään erilaisia tapoja viestiä potentiaalisille kuluttajille tuotteiden hyödyistä. Sen lisäksi, palveluiden markkinointiviestinnässä kiinnitetään erityistä huomiota palveluiden tietoisuuden lisäämiseksi. Palveluiden markkinointiviestintä on laajempi kuin tuotteiden, sillä palveluita tuottava henkilöstö voi itse olla merkittävänä osana markkinointiviestintää. (Palmer 2014, 34.)

**Toimintatavat** viittaavat siihen, miten yritys harjoittaa liiketoimintaa. Toimintatavat voivat olla erittäin monimutkaisia tai yksinkertaisia, todella erilaisia tai hyvin johdonmukaisia. Esimerkiksi röntgenkuvaaja suorittaa vain muutaman tehtävän kuvatessaan mahdollisesti murtunutta rannetta ja tulokset ovat aina johdonmukaisia keskenään. Lääkärissä käynti sydämen poltteen ja hengitysvaikeuksien takia taas johtaa moniin eri diagnooseihin, joiden avulla pyritään selvittämään perimmäinen syy potilaan tuntemuksille. (Kotler 2002, 11.)

#### **4.6 Lisäarvon tuottaminen asiakkaalle**

Yrityksen kasvun edellytyksenä on arvon tuottaminen asiakkaalle. Yritys, jolla on

mahtava tuote tai palvelu, muttei kuitenkaan ymmärrä miten asiakas kokee arvon, ei kykene hyödyntämään kaikkia mahdollisuuksia, joita hänelle on tarjolla. Eri asiakkaat arvostavat eri ominaisuuksia ja asioita. Arvosta saatava kokemus määrittää kuitenkin loppukädessä sen, minkä toimittajan tai tuotteen asiakas valitsee. (Walldén 2013.)

Arvoa tulisi tuottaa asiakkaille monin eri tavoin. Yritys ei saisi keskittyä ainoastaan yhteen arvoa tuottavaan asiaan, sillä silloin on vaarana menettää arvo kilpailijoille. Tärkeää on ensin ymmärtää, minkä takia asiakas ostaa tuotteen, jonka jälkeen voi miettiä mitä muuta yritys voisi tarjota hänelle. Asiakkaan liiketoiminnan perusteellista ymmärrystä on arvomyynti, jonka avulla voidaan tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Arvomyynti on kuitenkin erittäin monimutkainen asia, joka koostuu monista liikuvista osista. (Walldén 2013.)

Lisäarvo mielletään usein uutena tai ylimääräisenä seikkana. Mikäli suhteessa on valmiiksi jo arvonnepilaaja, ei siihen kannata lisätä uusia palveluita, sillä arvonnepilaajat pilaisivat kuitenkin ratkaisun ydinarvon. Tärkeitä johtamistehtäviä ovat ydinarvot ratkaisun arvoa heikentävien asiakaskontaktien ja prosessien korjaaminen ja löytäminen. Parantaakseen asiakkaan kokemaa arvoa ja lujittaakseen asiakassuhdetta, yrityksen tulee poistaa mahdolliset arvonnepilaajat. Tämän jälkeen on mahdollista lisätä suhteeseen tuotteita tai palveluita, jotka tuottavat uusia arvoja. Tärkeintä on siis parantaa vanhaa, eikä vain luoda uutta. (Grönroos 2009, 195-196.) Loppujen lopuksi asiakkaat ostavat tuotteista tai palveluista saamaansa arvoa, eivätkä itse tuotetta tai palvelua. Voidaan ajatella, että asiakkaalle ja omistajalle tuotettu arvo on kolikon eri puolilla, kuin kruuna ja klaava. Kun yritys tuottaa arvoa asiakkaalle, se tuottaa usein sitä myös itselleen. (Walldén 2013.)

## 5 MITÄ ON PALVELU JA SEN LAATU?

Yritysten välinen kilpailu kovenee jatkuvasti, eivätkä yritykset enää pärjää perinteisillä tuote- tai palvelutarjoomillaan. Alun alkaen yritykset kilpailivat tuotteillaan, mutta sittemmin kilpailueduksi on syntynyt yritysten tarjoamat palvelut. Tarjonta on kuitenkin jo niin laajaa, että palveluliiketoiminta vaatii rohkeaa ja uudenlaista rajoja ylittävää toimintaa, jotta yritys erottuisi muista. (Fischer & Vainio 2014, 9.)

Vuonna 1990 palvelulle annettiin seuraavanlainen määritelmä: ”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa”. (Grönroos 2009, 77.)

Palvelulla on sanana monia eri merkityksiä palvelusta aina palveluun tuotteena tai tarjoomana. Monet hallinnolliset palvelut, esimerkiksi valitusten käsittely tai laskutus, ovat asiakkaille tarjottavia palveluita. Koska nämä palvelut ovat passiivisia käsittelytavastaan johtuen, ne ovat niin sanottuja ”näkymättömiä palveluita” asiakkaille, ja ne käsitellään yleensä niin, etteivät ihmiset miellä niitä palveluiksi vaan ennemminkin ongelmiksi. Tämä antaa valtavasti kilpailuetumahdollisuuksia yrityksille, jos ne oppivat hyödyntämään sekä kehittämään näitä ”näkymättömiä palveluita”. (Grönroos 2009, 76-77.)

Palveluun siis sisältyy aina jonkinlainen vuorovaikutus palveluntarjoajan kanssa. Asiakkaan ei kuitenkaan täydy olla aina henkilökohtaisesti vuorovaikutuksessa palvelua tarjoavan yrityksen kanssa. Esimerkiksi kun huoltomies tulee korjaamaan asiakkaan lämpöpattereita, ei asiakkaan välttämättä tarvitse olla kotona. Tällöin huoltomies ja hänen toimintajärjestelmänsä tai fyysiset resurssinsa eivät ole suoranaisessa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, vaan vuorovaikutus on syntynyt esimerkiksi puhelimen välityksellä, kun asiakas on tilannut huoltomiehen. Palvelut eivät siis ole konkreettisia, vaan ne ovat toimintatapoja tai prosesseja, joiden luonne on aineeton. (Grönroos 2009, 77-78.)

Palveluilla on kolme jollakin tavalla yleisluonteista peruspiirrettä. Ensinnäkin palvelut ovat toiminnoista koostuvia prosesseja, toisekseen palveluiden tuottaminen ja kulutus tapahtuvat usein samanaikaisesti ja kolmanneksi asiakas osallistuu yleensä jollakin tasolla palvelun tuottamiseen. Tärkein piirre palveluilla on kuitenkin niiden prosessiluonteisuus. (Grönroos 2009, 79.)

Palveluiden luonteesta johtuen laadunvalvonnan ja markkinoinnin toteutus perinteisin menetelmin on vaikeaa. Esimerkiksi kampaamopalvelut tuotetaan kokonaan asiakkaan ollessa paikalla ja hänen vastaanottaessaan sen, kun taas tuotteiden toimituksessa hän kokee vain tietyn osan prosessista. Tällöin valtaosa tuotantoprosessista on asiakkaalle näkymätöntä. Kuitenkin näissä molemmissa tapauksissa täytyy muistaa, että asiakkaan huomio kiinnittyy vain tuotantoprosessin näkyvään osaan. Tästä johtuen laadunvalvonnan ja markkinoinnin täytyy tapahtua yhtä aikaa, sekä samassa paikassa, kuin palvelu tuotetaan ja kulutetaan. (Grönroos 2009, 80.)

## **5.1 Palvelun laatu**

Yritykset ovat olemassa, koska ne ovat tehneet tiettyjä lupauksia tai luovat tiettyjä arvoja asiakkailleen. Nämä arvot voivat olla joko aineellisia tai tunnepohjaisia. Arvoilla houkutellaan asiakkaita tekemään ostoksia, mutta palvelu epäonnistuu, jos näitä ”arvoja” ei tuoda esille oikein. Kampaamo voi luvata pitkäkestoisempaa hiusväriä, mutta se pettää lupauksensa, jos väri kuitenkin haalistuu ensimmäisen pesun jälkeen. Menestyäkseen yrityksen tulee luoda asiakkailleen vahva arvo tai lupaus, joka on olennainen asiakkaille ja erottaa yrityksen kilpailijoista. Suurten lupausten ja niiden toteutumisen yhdistelmä takaa vahvan pohjan asiakassuhteille ja lopulta kasvattaa myös voittoja sekä osakkeiden arvoa. Tehdäkseen tästä pitkäkestoista, yrityksen tulee säännöllisesti kehittää lupauksiaan ja niiden toimitusta asiakkaille. (Rao & Chandra 2012, 89.)

Palvelun laadun viisi ulottuvuutta Philip Kotlerin mukaan ovat luotettavuus, vastauskyky, itsevarmuus, empatiakyky ja konkreettisuus. Luotettavuutta on kyky suorittaa luvattu palvelu luotettavasti ja tarkasti. Vastauskyvyllä tarkoitetaan halua auttaa asiakkaita sekä tarjota nopeaa palvelua. Asiantunteva, kohtelias ja huolehtiva



asenne sekä yksilöllisen huomion tarjoaminen asiakkaalle viestii luotettavasta, itsevarmasta sekä empatiakykyisestä yrityksestä ja palvelusta. Konkreettisuus taas pitää sisällään yrityksen ulkonäön, fyysiset tilat jossa palvelu tarjotaan, käytettävät laitteet, henkilöstön sekä yrityksen kirjallisen materiaalin. (Kotler 2002, 48-52.)

Laadukas palvelu kertoo kyvystä vastata jatkuvasti ulkoisten ja sisäisten asiakkaiden tarpeisiin, haluihin ja odotuksiin. Saavuttaakseen laadun, asiakaspalvelun täytyy olla johdonmukaista. Asiakaspalvelun laatua tavoiteltaessa avainasemassa on kasvattaa ylivoimaisesti onnistuneita palvelukohtaamisia ja vähentää merkittävästi epäonnistuneita kohtaamisia niin kauan, että palveluiden epäonnistumiset ovat harvassa. (Martin 2002, 6-7.)

Palvelun heikkous tai laadukkuus on loppujen lopuksi asiakkaan kokemus. Usein palvelun tuottajalla on palvelun onnistumisesta erilainen näkemys. Asiakas perustaa arvionsa palvelukokemukseen, palvelutilanteesta syntyneeseen tunteeseen ja käytännön havaintoihin. Tuottajan arvioinnin pohjana toimivat käytetyt voimavarat ja panostus, jolloin asiakkaan kokemus jää taka-alalle. Liiketoiminnan arjessa asiakas on siis todellisuudessa laadun mittari ja anturi. Asiakas muodostaa käsityksen palvelun laadusta kymmenen eri tekijän pohjalta. Nämä tekijät ovat pätevyys ja ammattitaito, luotettavuus, uskottavuus, saavutettavuus, turvallisuus, kohteliaisuus, palvelualttius ja -aste, viestintä, asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen ja tunnistaminen sekä palveluympäristö. (Rissanen 2005, 17, 215-216.)

## **5.2 Koettu palvelun laatu**

Koko palveluprosessi vaikuttaa asiakkaan laatuarvioon. Todellinen palvelun laatu perustuu aina asiakkaan omaan kokemukseen palvelun onnistumisesta. Asiakas on usein luonut etukäteen mielikuvan ja ennakkokäsityksen yrityksestä sekä siitä, kuinka palvelun tulisi toimia. Nämä mielikuvat ja ennakkokäsitykset muodostuvat yleensä yrityksen mainonnan, aikaisempien kokemusten, omien tarpeiden ja suusannallisen tiedon perusteella. Asiakas muodostaa arvion kokemastaan palvelun laadusta vertaamalla omia odotuksiaan saatuun palveluun. Fyysiset tekijät sekä vuorovaikutustekijät vaikuttavat myös koettuun laatuun. Se mitä myyjän ja ostajan välisessä vuorovaikutuksessa tapahtuu, vaikuttaa olennaisesti asiakkaan kokemaan

palveluun (Grönroos 2009, 100). Jokaisen asiointikerran yhteydessä asiakas tulee arvioimaan palvelun laadun uudelleen. Tästä syystä palvelutapahtumat ovat ainutlaatuisia ja palvelun laadun mittaaminen erittäin vaikeaa. (Korkeamäki ym. 2000, 24.)

Palvelun laatu on riippuvainen laajasta valikoimasta johtajien strategisia ja taktisia päätöksiä. Laatu vaikuttaa markkinointimixin jokaiseen osa-alueeseen. Päätöksiä palvelun määrittelystä ei voida ottaa erilleen päätöksistä, jotka koskettavat muita markkinointimixin osia. Tässä tehtävässä palveluyritysten tulee huomata, että suhde asiakkaan havaintojen ja odotusten välillä on dynaaminen. Asiakkaiden koettun laadun ylläpitäminen on riittämätöntä ainoastaan silloin, kun heidän odotuksensa ovat nousseet ajan saatossa. Markkinointimixin hallinta huolehtii tämän vuoksi laatukuilun sulkemisesta ajan myötä, joko parantamalla palvelun tarjontaa tai hillitsemällä asiakkaiden odotuksia. (Palmer 2010, 310-11.)

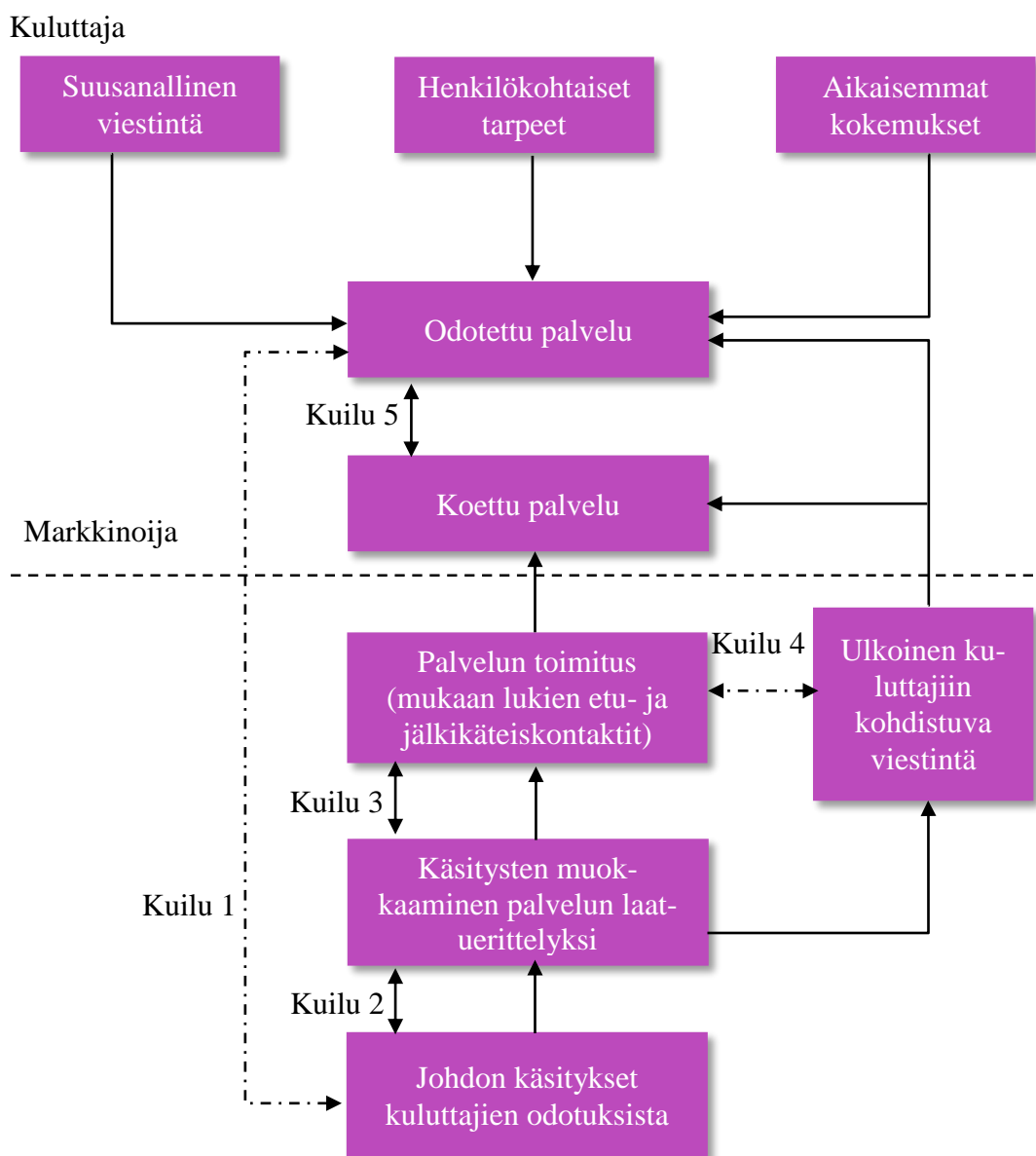
Laatu on siis sitä, millaisena asiakkaat sen kokevat. Koettu palvelun laatu liitetään yleensä palvelun teknisiin osiin ja niiden uskotaan olevan laadun tärkeimpiä piirteitä. Totuus on kuitenkin se, että asiakkaiden kokema laatu pohjautuu yleensä aivan muuhun kuin palvelun teknisiin ominaisuuksiin. Laatu määritellään usein samoin kuin asiakkaat määrittävät sen. Muuten voi helposti käydä niin, että laatuhankeissa valitaan väärä toimenpiteitä ja näin ollen tuhlataan vain aikaa ja rahaa. Täytyy muistaa, että laatu on tärkeää juuri sellaisena kuin asiakas sen mieltää. (Grönroos 2009, 100.)

Asiakkaiden kokema palvelun laatu koostuu kahdesta ulottuvuudesta, *toiminnallisesta eli prosessiulottuvuudesta* sekä *teknisestä eli lopputulosulottuvuudesta*. Esimerkiksi kampaamoasiakas saa uuden hiusvärin, hotellivieras taas saa huoneen sekä sängyn tai matkustaja kuljetetaan paikasta toiseen. Nämä palveluprosessien lopputulokset ovat osa asiakkaan laatukokemusta. Se mitä asiakas saa vuorovaikutustilanteesta yrityksen kanssa, on hänelle erittäin tärkeää ja se merkitsee paljon asiakkaan arvioidessa palvelun laatua. Tosiasiassa kyse on kuitenkin vain yhdestä laatu-ulottuvuudesta, palveluntuotantoprosessin lopputuloksen teknisestä laadusta,

jonka asiakas saa tuotantoprosessin sekä ostajan ja myyjän vuorovaikutuksen päätyttyä. Monesti asiakkailla on mahdollisuus mitata tätä ulottuvuutta objektiivisesti, koska kyseessä on ongelmalle annettu tekninen ratkaisu. (Grönroos 2009, 101.)

### 5.3 Kuiluanalyysi

Palvelun laadun kuiluanalyysi on tärkeä runko asiakastyytyväisyydelle. Kuiluanalyysi koostuu viidestä kuilusta, jotka yritys kohtaa pyrkiessään täyttämään asiakaidensa odotukset. Näitä kuiluja yrityksen tulisi mitata, hallita ja minimoida parhaana mukaan. Kuviossa 1 on kuvattu kaikki viisi laatukuilua.



**Kuvio 1.** Kuiluanalyysi (Verint Systems 2009).

*Ensimmäinen kuilu* kuvaa eroavaisuutta siinä mitä asiakas odottaa ja mitä yritys olettaa asiakkaan odottavan. Yritys ei siis ole täysin tietoinen asiakkaan todellisista odotuksista ja tämän vuoksi asiakkaan odotukset on vaikea täyttää täydellisesti. Tätä kuilua yritys voi kaventaa etenkin asiakaskyselyiden avulla.

*Toinen kuilu* on johdon käsityksen ja todellisen asiakaskokemuksen välillä. On mahdollista, ettei yrityksen ylin johto ole tietoinen siitä, millaista palvelua yritys todellisuudessa tarjoaa asiakkailleen. Tämän kuilun kaventaminen onnistuu varmistamalla tietoisuus tarjotun palvelun laadusta sekä tarjota asiakkaille sellaista palvelua, kun he uskovat tarpeelliseksi.

*Kolmas kuilu* syntyy kokemuksen määritelmän ja tuotetun kokemuksen välille. Johdattajien tulisi tarkastaa tarjoamansa asiakaskokemus, varmistaakseen että se vastaa yrityksen määritelmää.

*Neljäs kuilu* muodostuu tuotetun asiakaskokemuksen ja asiakkaille mainostetun asiakaskokemuksen välille. Usein yritykset liioittelevat tarjonnastaan asiakkaalle tai kertovat ennemmin parhaista tapauksista kuin todennäköisistä tapauksista, nostaten asiakkaan odotukset ja vahingoittaen näin asiakkaan havainnointikykyä.

*Viides kuilu* taas muodostuu asiakkaan kokemien havaintojen ja asiakkaan palvelu odotusten välille. Asiakkaan odotukset ovat muotoutuneet puskaradion, heidän henkilökohtaisten tarpeidensa sekä aikaisempien kokemusten perusteella. Kaikkien näiden kuilujen umpeen kurominen on mahdollista, jos yrityksen johto kiinnittää niihin tarpeeksi huomiota. (Verint Systems 2009.)

## 6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Palvelun käytön jälkeen asiakas on joko tyytymätön tai tyytyväinen. Hyvä laatu takaa yleensä tyytyväisen asiakkaan. Tyytyväisyys ja laatu termejä käytetään usein arkikielessä toistensa synonyymeinä. Palvelukokemukseen liittyy kuitenkin monia muitakin asioita, jotka estävät tai edesauttavat tyytyväisyyttä. Palvelun laatu onkin vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä. Tyytyväisyys on laajempi käsite kuin laatu. (Ylikoski 2001, 149.)

Asiakastyytyväisyyden seuranta ei kuitenkaan yksinomaan riitä, vaan sen rinnalle tarvitaan seurantaan perustuvia toimintoja, joiden avulla parannetaan asiakastyytyväisyyttä. Asiakkaiden tyytyväisyyttä kysyttäessä käy usein niin, että asiakkaiden odotukset kasvavat, sillä he olettavat yrityksen parantavan palvelun laatua. Tämän vuoksi on tärkeää toimia tyytyväisyysmittauksen tulosten mukaisesti. (Ylikoski 2001, 149-150.)

Yrityksillä on usein jonkinlainen kuva siitä, ovatko heidän asiakkaansa tyytyväisiä. Pienissä yrityksissä kuva on usein kaikilla sama, mutta isoissa organisaatioissa kuva saattaa poiketa työntekijöiden välillä. Esimerkiksi organisaation johto voi kokea yrityksensä asiakastyytyväisyyden täysin eri tavalla kuin yrityksen asiakaspalvelija. Asiakkaiden valituksista saadaan kallisarvoista tietoa, mutta tieto ei kuitenkaan ole tarpeeksi kattavaa. Asiakastyytyväisyyden hallinnassa tarvitaankin tyytyväisyyden seurantajärjestelmää. (Ylikoski 2001, 155.)

Seurantajärjestelmä pitää sisällään tutkimuksia sekä suoran palautteen järjestelmiä. Suora palaute on asiakkaan omin sanoin kertoma palaute, joka annetaan usein palvelutilanteen yhteydessä. Suora palaute tukee asiakastyytyväisyystutkimuksia ja päinvastoin. Näiden tietojen avulla on mahdollista kerätä monipuolinen kokonaiskäsitys asiakastyytyväisyydestä. Asiakastyytyväisyyden seurannassa tutkimusten rooli on kuitenkin erittäin keskeinen. Asiakastyytyväisyyden avulla saadaan tietoa myös palvelun laadusta, sillä laadulla on vahva vaikutus asiakkaiden tyytyväisyyteen. (Ylikoski 2001, 155-156.)

## 7 KVANTITATIIVINEN JA KVALITATIIVINEN TUTKIMUS

Kvantitatiivisesta eli määrällisestä tutkimusotteesta on kyse silloin, kun voidaan määritellä testattavia, mitattavia tai muuten numeerisesti ilmaistavia muuttujia. Määrällisessä tutkimuksessa käytetään siis tilastollisia menetelmiä. Kysymykset on usein muotoiltu määrämuotoisiksi kysymyksiksi tai muotoon, jossa niitä on mahdollista käsitellä tilastollisesti. Otoskoot ovat määrällisessä tutkimuksessa yleensä suurempia kuin laadullisessa tutkimuksessa. Yhdenmukaisuutta parantavat lyhyet ja selkeät kysymykset, jotka ovat yksiselitteisiä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2003, 31-32.)

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusotteella pyritään tulkitsemaan, ymmärtämään ja antamaan merkityksiä tutkittavalla asialle. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään usein avoimia kysymyksiä, joihin kerätään kirjallisia tai suusanallisia vastuksia. Laadullisessa tutkimuksessa puhutaan tutkimusaineiston kylläntymisestä, jolla tarkoitetaan, ettei uutta informaatiota enää saada, vaikka vastaajien määrää lisätään. (Mäntyneva ym.2003, 31-32.)

Hyvä nyrkkisääntö on, että mitä vähemmän tietoa tutkimusaiheesta on, sen todennäköisemmin vain kvalitatiivinen tutkimus sopii tutkimusaiheeseen. Laadullisen tutkimusmenetelmän katsotaan sopivan parhaiten tilanteisiin, jossa:

1. Tutkimusaiheesta ei ole aikaisempaa tutkimusta, tietoa tai teorioita.
2. Pyritään saamaan tutkimusaiheesta syvälinen näkemys.
3. Luodaan uusia hypoteeseja ja teorioita.
4. Hyödynnetään triangulaatiota eli niin sanottua mixed-tutkimusstrategiaa.
5. Halutaan tutkimusaiheesta hyvä kuvaus. (Kananen 2012, 29)

Tutkimuskysymykset tiedetään kvantitatiivisessa tutkimuksessa, sillä ne pohjautuvat ilmiöön liitettyihin teorioihin. Määrällisen tutkimuksen kysymykset on mahdollista esittää strukturoidussa muodossa, sillä tutkittava ilmiö on tuttu teorioiden kautta. Kvantitatiivinen tutkimus tuottaa lukuja strukturoituihin kysymyksiin, kun taas kvalitatiivinen tutkimus tuottaa avoimiin kysymyksiin lauseita ja sanoja, joiden pohjalta muodostetaan ymmärrys ilmiöstä. (Kananen 2012, 32.)

## 8 RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI

Reliabiliteetilla ilmaistaan, miten toistettavasti ja luotettavasti käytetty tutkimus- ja mittausmenetelmä mittaa tutkimuksen kohdetta. Reliabiliteetista käytettyjä termejä ovat muun muassa luotettavuus, tarkkuus, toimintavarmuus ja käyttövarmuus. Eri aikoina tehtyjä mittauksia verrataan keskenään reliabiliteettia varten.

Reliabiliteetin tarkistus voidaan jakaa neljään erinäkökulmaan. Yhdenmukaisuudella eli kongruenssilla tarkistetaan eri indikaattoreiden mittaustapaa. Instrumentin tarkkuudella mitataan toistuvan ilmiön havainnointitarkkuus. Instrumentin objektiivisuus vastaan subjektiivisuus. Tällä tarkistetaan, kuinka pitkälle muut käsittävät havainnoinnin tekijän tarkoituksen. Ilmiön jatkuvuudella ilmaistaan jonkin tietyn havainnon samankaltaisuuden jatkuvuutta. Ilmiön katsotaan olevan jatkuva, jos se on todettu samaksi eri aikoina. Puolitusmenetelmällä voidaan laskea mittarin, eri puoliskoiden välinen korrelaatio. Rinnakkaistestimenetelmä tarkoittaa kahta samanlaista mittaria, jotka mittaavat vastaavia ominaisuuksia. Re-testausmenetelmällä eli toistomittauksella tarkoitetaan saman mittaustauksen tekemistä kahdesti. Arvioitsijareliabiliteetti tarkoittaa arviointien välistä kerrointa, esimerkiksi yksimielisyyssprosenttia. Mikäli näiden keskinäinen kerroin on korkea, voidaan reliabiliteetti mieltää hyväksi. (Virtuaali Ammattikorkeakoulu 2007.)

Validiteetti eli tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä tutkia sitä, mitä sillä on tarkoituskin tutkia. Validiteettia arvioitaessa mietitään, kuinka hyvin tutkimusote sekä hyödynnetyt menetelmät vastaavat ilmiötä, jota tahdotaan tutkia. Jotta sovellettava tutkimusote olisi validi, on sen tehtävä oikeutta tutkittavana olevan ilmiön kysymysasettelulle sekä olemukselle. Validiteettia voi tutkia loogisesta, sisäisestä, ulkoisesta, aineisto-, käsite- ja ennustevaliditeetin näkökulmasta. Näiden tarkastelu menetelmien lisäksi validiteettia voidaan tarkastella korrelatiivinen, konvergenssi-, erottelu-, rakenne- ja kontekstivaliditeettina. (Hiltunen 2009; Virtuaali ammattikorkeakoulu 2007.)

## 9 TUTKIMUSPROSESSI

Tutkimuksen toteutus alkoi yhteydenotolla Rantasalongissa työskentelevään Nina Nikkolaan. Nikkola keskusteli opinnäytetyöehdotuksesta kampaamon silloisen omistajan, Marko Haanpään kanssa. Projektin alussa selvitettiin, kuinka Rantasalongi haluaa toteuttaa kyselyn käytännössä ja onko sillä toiveita kyselyn suhteen. Nikkola toimi yhteyshenkilönä koko projektin ajan.

Tämä asiakastyytyväisyys kysely oli tarkoitettu vain kampaamossa asioineille asiakkaille. Kyselyä jaettiin Rantasalongin Facebook sivulla ja julkaisussa kerrottiin, kenelle kysely on suunnattu. Tutkimuslomake koostuu yhteensä 17 kysymyksestä, jotka käsittelevät seitsemää osa-aluetta. Tutkimuksen osa-alueet ovat asiakkaan taustatiedot, palvelun laatu, palvelut, tuotteet, henkilökunta, fyysinen ympäristö sekä kokoavat kysymykset. Taustatiedoissa kysytään asiakkaan ikä ja sukupuoli. Palvelun laadussa selvitetään asiakkaiden kokeman palvelun laatua. Palvelut ja tuotteet kohdissa selvitetään asiakkaiden mielipidettä Rantasalongin tarjoamista palveluista sekä heidän mielipidettään asioinnin aikana käytetyistä tuotteista.

Ennen varsinaisen kyselyn aloittamista testattiin kyselylomaketta. Opinnäytetyön ohjaaja sekä muutama ystävä kävivät kyselylomakkeen läpi ja kertoivat epäselvistä kohdista. Korjausten ja hienosäädön jälkeen lomaketta testattiin vielä kahdella ystävällä, jotka auttoivat muotoilemaan muutaman kysymyksen selkeämmäksi.

Tutkimusaineiston keruun on suoritettu GoogleFormsin web-pohjaisella kyselylomakkeella, joka syötti tulokset suoraan Excel-tiedostoon. Kampaamossa jaettiin myös paperisia kyselylomakkeita, jotka lisättiin lopuksi GoogleFormsin kautta Excel-tiedostoon. Tulosten analysoinnissa on käytetty Exceliä, jossa tulokset rajattiin näkyville ryhmittäin. Ristiintaulukointia tehtiin ainoastaan iän ja lisäpalveluiden käytön välillä, sillä sitä ei koettu relevantiksi muiden kysymysten kohdalla.



## 10 TUTKIMUSTULOKSET

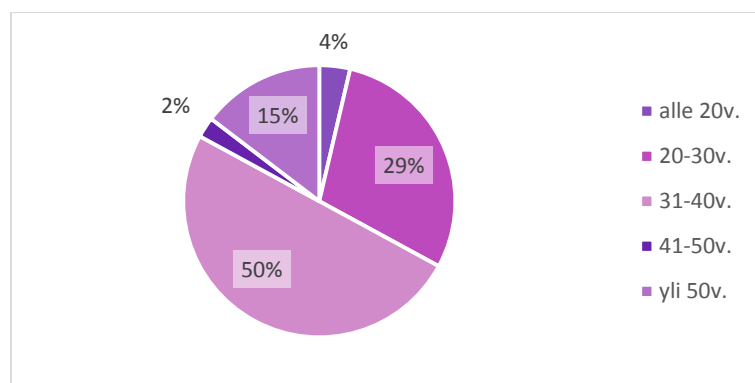
Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen tulokset. Kysymyksiä oli yhteensä seitsemäntoista. Kysymyksiin ”Miksi et ollut tyytyväinen lisäpalveluihin?” ja ”Miksi virhettä ei korjattu?” ei tullut vastauksi, joten ne on jätetty pois analysoinnista. Tutkimuksen validiteetin kannalta kelvollisia vastauksia saatiin yhteensä 82.

### 10.1 Taustatiedot

Taustatietoihin kuuluvat ikä sekä sukupuoli. Nämä kertovat Rantasalongin kohde-ryhmästä ja asiakaskunnan jakautumisesta. Tietojen avulla voidaan vertailla tutkimuksen tuloksia keskenään ja suorittaa ristiintaulukointia.

#### Ikä

Tutkimukseen vastanneista asiakkaista puolet oli 31–40-vuotiaita. Toiseksi eniten oli 20–30-vuotiaita ja vähiten oli 41–50-vuotiaita sekä alle 20-vuotiaita. Ikäjakautuman painottuminen 20–40-vuotiaisiin saattaa johtua siitä, että näinä ikävuosina ihmiset ovat kriittisempiä ulkonäöstään kuin esimerkiksi neljäkymmenen ikävuoden jälkeen.



**Kuvio 2.** Ikäjakautuma.

Nuorempi ikäpolvi saattaa kokea enemmän ulkonäköpaineita kuin vanhempi ikäpolvi. Hieman iäkkäämmät ihmiset ovat jo eläneet ulkonäkökriittisen elämänvaiheensa yli ja ovat oppineet olemaan sinut oman ulkonäkönsä kanssa, kun taas nuoremmat yrittävät vielä parantaa omaa minäkuvaansa ja itsevarmuuttaan esimerkiksi

uudella hiustyyllillä tai -värillä. Rantasalongin henkilökunta on myös melko nuorekasta ja kampaamon sisustus viestii myös trendikkyydestä. Kampaamon trendikäs olemus saattaa olla osasyynä heidän asiakaskunnan painottumiselle 20–40-vuotiaisiin. Asiakas etsii kuitenkin usein kampaajaa, joka on hänen kanssaan samalla aaltopituudella ja tällöin kampaajan toivotaan usein olevan suurin piirtein samaa ikäluokkaa.

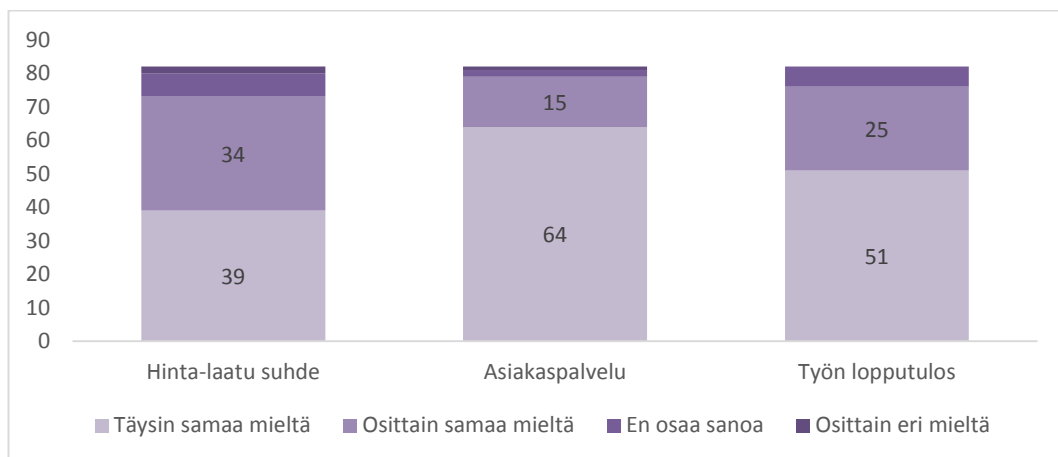
### **Sukupuoli**

Tutkimukseen osallistui vain kaksi miestä, kun taas naisia oli kahdeksankymmentä. Tämä johtuu luultavasti kampaamoalan asiakaskunnan naisvaltaisuudesta. Rantasalonki on myös painottanut palvelunsa naisasiakkaille eli kampaamopalveluihin, vaikka he tarjoavatkin myös parturipalveluita. Pääasiassa kyseessä on kuitenkin kampaamo ja miehille on erikseen partureita, joissa he käyvät.

Nykypäivänä media kuitenkin syöttää kuluttajille todella ulkonäkökeskeistä kuvaa maailmasta, joka johtaa siihen että kuluttajat ovat tarkempia ulkoisesta olemuksestaan. Tästä johtuen kuluttajat saattavat seurata trendejä tarkemmin ja kokevat, että heidän tulee pysyä niiden mukana. Tulosten naisvaltaisuudelle voi olla syynä myös naisten suurempi vastausherakkyys. Vastaajien kesken arvottiin myös hiustenhoito paketti, joka on ehkä hieman naisellisempi palkinto kuin esimerkiksi televisio, joka olisi kiinnittänyt ehkä paremmin miesten huomion.

### **10.2 Palvelun laatu**

Palvelun laatuun kuuluvat kysymykset käsittelevät hinta-laatusuhdetta, asiakaspalvelua sekä työn lopputulosta. Näiden kysymysten avulla perehdytään tarjotun palvelun laatuun. Näihin kysymyksiin vastaajat ovat vastanneet Likertin asteikon mukaisesti yhdestä viiteen, jolloin 1 tarkoittaa täysin eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä.



**Kuvio 3.** Palvelun laatu.

### Hinta-laatusuhde

Asiakkaat olivat lähes yksimielisesti sitä mieltä, että Rantasalongin hinta-laatusuhde oli kohdallaan. Asiakkaista 73 oli vastannut jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Vain 9 asiakasta oli vastannut olevansa jokseenkin eri mieltä tai en osaa sanoa. Tyytyväisistä asiakkaista kuitenkin vajaa puolet oli vain osittain tyytyväisiä, joten hinta-laatusuhteessa jokin jakaa mielipiteitä.

Hintaan liittyvät asiat ovat kuitenkin aina mielipideasioita. Jokainen kokee hinnan halvaksi tai kalliiksi omien tottumustensa mukaan. Tietenkin myös henkilön varallisuus vaikuttaa hänen kokemukseensa hinnasta. Asiakkaat kuitenkin olivat tyytyväisiä hinta-laatusuhteeseen, vaikka pientä eroavaisuutta siitä löytyikin. Tyytyväisyys hinta-laatusuhteeseen saattaa osaksi johtua siitä, että kyselyyn vastanneista varmasti moni on Rantasalongin vakituksia asiakkaita. Vakituksiset asiakkaat ovat jo päättäneet, että heidän mielestään Rantasalongin laatu on hyvä, sillä he ovat päättäneet tulla uudestaan. Vakituksille asiakkaille hinnasto on myös jo tuttu ja tästä syystä he kokevat hinta-laatusuhteen olevan kohdallaan. Satunnainen virhe tai pieni epäonnistuminen voi kuitenkin laskea asiakkaan tyytyväisyyttä hinta-laatusuhteeseen.

## **Asiakaspalvelu**

Reilusti yli puolet oli täysin samaa mieltä siitä, että asiakaspalvelu Rantasalongissa on vastannut heidän odotuksiaan. Asiakkaista 15 oli vastannut olevansa jokseenkin samaa mieltä ja vain kolme oli vastannut olevansa jokseenkin eri mieltä tai ei osannut sanoa.

Asiakkaiden lievä tyytymättömyys asiakaspalveluun voi viitata muun muassa kampaajan myöhästymiseen tai asiakkaan tyytymättömyyteen työn lopputulokseen. Henkilökunnan toiminta on erittäin tärkeässä roolissa. Esimerkiksi jos kampaajalla on mennyt yliaikaa edellisen asiakkaan kanssa ja tästä syystä seuraavan asiakkaan aika myöhästyy, voi tämä seuraava asiakas kokea saaneensa heikkoa asiakaspalvelua. Henkilökunnan tulisi hoitaa sujuvasti seuraavan asiakkaan vastaanotto myöhästymisestä huolimatta, esimerkiksi tarjoamalla kahvia tai teetä odotusajalle.

## **Työn lopputulos**

Kyselyyn vastanneista yli puolet oli täysin samaa mieltä siitä, että työn lopputulos on vastannut heidän odotuksiaan. Asiakkaista 25 oli vastannut olevansa jokseenkin samaa mieltä ja kuusi oli vastannut, ettei osaa sanoa. Asiakkaat jotka ovat vastanneet, etteivät osaa sanoa, eivät luultavasti ole olleet tyytyväisiä eivätkä tyytymättömiä työn lopputulokseen.

Syynä siihen, miksi asiakas ei ole ollut täysin tyytyväinen työn lopputulokseen on voinut olla esimerkiksi väärinymmärrys tai informaatiokatkos asiakkaan ja kampaajan välillä. On tärkeää, että kampaaja varmistaa ymmärtäneensä mitä asiakas toivoo. Joskus voi kuitenkin käydä niin, ettei asiakkaan toiveita ole mahdollista toteuttaa täysin yhden käyntikerran aikana. Tällaisia tilanteita voivat olla esimerkiksi hiusten vaalentaminen. Toivotun värisävyn saavuttamiseksi asiakas voi joutua asioimaan kampaamossa useamman kerran. Tällainen tilanne voi aiheuttaa tyytymättömyyttä, sillä asiakas joutuu lähtemään liikkeestä ”keskeneräisillä” hiuksilla. Tämän kaltainen tilanne voi tulla eteen esimerkiksi uuden asiakkaan kanssa tai silloin, kun asiakas on varannut ajan puhelimitse. Puhelinajanvarauksessa kampaaja ei ole

päässyt näkemään asiakkaan hiuksia luonnossa, jolloin hän olisi osannut varata pidemmän ajan.

### **10.3 Palvelut**

Palveluihin kuuluvat kysymykset koskivat Rantasalongin tarjoamia lisäpalveluita sekä mahdollisia asioinnin aikana tapahtuneita virheitä. Rantasalongin lisäpalveluihin kuuluvat muun muassa meikkipalvelut sekä hiusten pidennykset ja ripsien huolto. Virhetilanteista pyrittiin selvittämään asiakkaiden suhtatumista niihin sekä henkilökunnan käytäntöjä hyvityksistä.

#### **Oletko kokeillut rantasalongin lisäpalveluita?**

Kyselyyn vastanneista asiakkaista vain 26 oli kokeillut Rantasalongin lisäpalveluita. Kulmien/ripsien hoidattaminen sekä Olaplex-hoito olivat käytetyimmät lisäpalvelut. Pidennykset/tuuhennukset laittaneita oli kolme, samoin meikkipalveluita käyttäneitä asiakkaita. Lisäpalveluita käyttäneet asiakkaat olivat lähes kaikki 20–40-vuotiaita. Kulmien/ripsien hoitoa oli kuitenkin käyttänyt 5 yli 50-vuotiasta asiakasta.

Kulmien ja ripsien hoitamisen suosio voi johtua esimerkiksi siitä, että asiakas kaipaa hieman luksusta ja saa pientä piristystä arkeensa sekä ulkonäköönsä. Viime aikoina etenkin ripsien pidennykset ovat olleet nuorten naisten suosiossa. Olaplex-hoitojen suosio johtuu luultavasti sen uutuuden viehätyksestä. Hoito on vasta viime aikoina rantautunut Suomeen eikä Vaasassa ole vielä kaikissa kampaamoissa mahdollisuutta saada Olaplex-hoitoja. Hoito myös helpottaa hiusten vaalentamisprojekteja ja samalla säästää hiusta. Sen suosio siis luultavasti vain kasvaa entisestään vaaleahiuksisten keskuudessa.

#### **Ovatko Rantasalongin lisäpalvelut vastanneet odotuksiasi**

Lähes kaikki kyselyyn vastanneista asiakkaista olivat olleet tyytyväisiä käyttämiinsä lisäpalveluihin ja kokivat, että palvelut olivat vastanneet heidän odotuksiin. Vain yksi asiakas oli ollut tyytymätön samaansa Olaplex-hoitoon.

Tyytymättömyys Olaplex-hoitoon on saattanut johtua asiakkaan vähäisestä tietämyksestä hoidosta ja sen toiminnasta. Olaplex-hoito on vielä melko uusi hiustenhoitomenetelmä, joten se ei ole vielä kaikille asiakkaille tuttu. Henkilökunnan tulisi varmistaa, että asiakas ymmärtää miten hoito toimii, jotta hän osaisi muotoilla odotuksensa totuudenmukaisiksi.

### **Onko asiointisi aikana tapahtunut virhettä? Korjattiinko virhe?**

Kyselyyn osallistuneista asiakkaista vain yhdeksän kohdalla oli tapahtunut virhe asiointin aikana. Voimme siis päätellä, että Rantasalongin henkilökunta on ammattitaitoista ja tarkka työssään. Kaikki tapahtuneet virheet oli myös korjattu virheen vaatimalla tavalla.

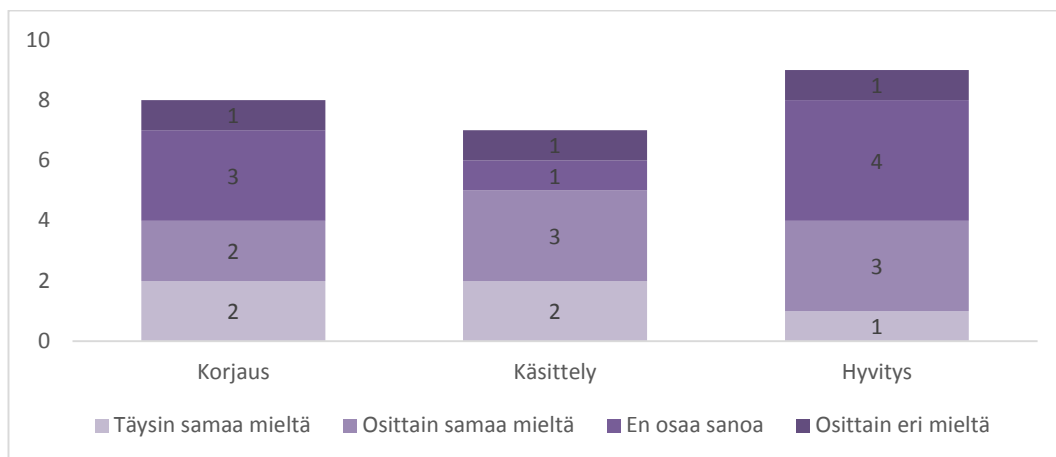
### **Miten virhe korjattiin?**

Värjäysvirheet oli korjattu saman asiointikerran aikana veloitukselta muun muassa värjäämällä uudelleen oikean sävyn saavuttamiseksi, korjattu väri tummemmaksi ja värjätty hiuksiin jäänyt raitakohta uudelleen. Eräälle asiakkaalle laitettiin uusi väri veloituksetta, koska hänelle oli laitettu kestoväri, joka oli kuitenkin lähtenyt ensimmäisessä pesussa pois. Asiakas sai siis uuden ajan uutta värjäystä varten. Erään asiakkaan kohdalla oli tapahtunut tuplavaraus meikin ja kampauksen teossa, mutta siitä huolimatta Rantasalongin henkilökunta onnistui järjestämään tekijät molempien asiakkaiden meikkiin ja kampaukseen. Osa asiakkaista oli saanut hyvitykseksi tuotelahjan tai alennusta seuraavasta käynnistään.

Rantasalongin henkilökunta on siis löytänyt sopivan ratkaisun jokaisen virhetilanteen korjaukseen.

### **Olin tyytyväinen virhetilanteen korjaukseen, käsittelyyn ja hyvitykseen.**

Noin puolet asiakkaista oli tyytyväisiä Rantasalongin toimintaan virhetilanteissa. Hyvityksen suhteen oli eniten tyytymättömyyttä, sillä asiakkaista peräti neljä ei osannut kertoa mielipidettään ja yksi oli osittain tyytymätön. Asiakkaista kolme ei ollut osannut kertoa mielipidettään korjauksen suhteen ja yksi oli osittain tyytymätön.



**Kuvio 4.** Virhetilanteet.

Asiakas, jolle hiusväri korjattiin tummemmaksi, oli ollut täysin tyytymätön virhetilanteensa korjaukseen. Toinen uuden värjäyksen saaneista ja tuplabuukattu asiakas eivät olleet tyytyväisiä mutta eivät myöskään tyytymättömiä korjaukseen. Alennuksen seuraavasta kerrasta saanut ja toinen uudelleen värjätty asiakas olivat olleet melko tyytyväisiä virheen korjaukseen. Täysin tyytyväisiä virhetilanteen korjaukseen oli asiakas, jolle oli värjäyksessä jäänyt raitakohta sekä asiakas, jolle oli laitettu kestoväri. Tuotelahjan saanut asiakas oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen.

Virhetilanteen käsittelyyn tyytymätön oli asiakas, jolle hiusten väri korjattiin tummemmaksi. Meikissä ja kampauksessa tuplabuukattu asiakas ei osannut sanoa, oliko hän tyytyväinen vai tyytymätön. Virhetilanteen käsittelyyn tyytyväisiä olivat alennuksen saanut asiakas sekä molemmat asiakkaat, joille oli laitettu väri uudelleen. Kestoväriasiakas sekä asiakas, jolle oli jäänyt raitakohta värjäyksessä, olivat erittäin tyytyväisiä virhetilanteen käsittelyyn. Tuotelahjan saanut asiakas ei ollut vastannut lainkaan tähän kysymykseen.

Tummemman värin saanut asiakas ei ollut tyytyväinen virhetilanteen hyvitykseen. Alennuksen saanut, tuplabuukattu sekä toinen uuden värjäyksen saaneista asiakkaista eivät osanneet sanoa, olivatko he tyytyväisiä vai tyytymättömiä saatuun hyvitykseen. Osittain hyvitykseen tyytyväisiä asiakkaita olivat toinen uuden värjäyk-

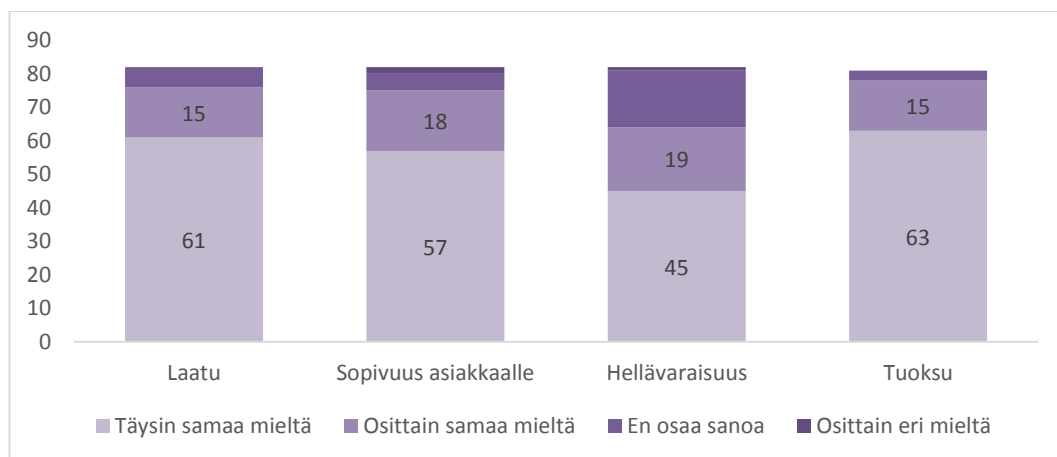
sen saaneista, tuotelahjan saanut sekä kesto värin uudelleen värjäyksen saanut asiakas. Täysin tyytyväinen hyvitykseen oli asiakas, jolle oli värjäyksessä jäänyt raita-kohta.

#### 10.4 Tuotteet

Tuotteita koskeva kysymys kartoittaa asiakkaan mielipidettä asioinnin aikana käytetyistä tuotteista. Asioinnin aikana käytetyt tuotteet ovat kuitenkin osa palvelukokemusta ja vaikuttavat asiakkaan kokemaan palveluun. Asiakkaille tulisi kertoa asioinnin yhteydessä käytössä olevista tuotteista.

**Asioinnin aikana käytetyt tuotteet ovat laadukkaita, minulle sopivia, hellävaraisia ja hyväntuoksuisia.**

Asiakkaat olivat vahvasti sitä mieltä, että Rantasalongissa käytetyt tuotteet ovat laadukkaita, asiakkaille sopivia ja hyvän tuoksuisia. Muutamat asiakkaat eivät olleet osanneet kertoa mielipidettään, mikä saattaa johtua siitä, etteivät he ole kiinnittäneet tuotteisiin huomiota asioinnin yhteydessä. Tuotteiden hellävaraisuus jakoi hieman asiakkaiden mielipiteitä.



**Kuvio 5.** Käytetyt tuotteet.

Valtaosa asiakkaista koki Rantasalongissa käytetyt tuotteet laadukkaiksi. Asiakkaista 61 oli täysin samaa mieltä ja 15 osittain samaa mieltä käytettyjen tuotteiden laadukkuudesta. Asiakkaista vain kuudella ei ollut mielipidettä käytössä olevien



tuotteiden laadusta. Tämä saattaa johtua siitä, ettei asiakas ole varsinaisesti kiinnittänyt tuotteisiin huomiota tai kampaaja ei ole kertonut hänelle käyttämistään tuotteista. Palvelun tuottamiseen käytetyt tuotteet ovat iso osa itse palvelua, joten niiden laatu määrittelee osan asiakkaan kokemasta palvelusta. Laatuun vaikuttavia tekijöitä on monia ja osa niistä on mielipidekysymyksiä, kuten esimerkiksi tuoksut.

Yli puolet asiakkaista kokivat käytössä olevien tuotteiden sopivan heille. Asiakkaista 57 oli täysin samaa mieltä ja 18 osittain samaa mieltä käytettyjen tuotteiden sopivuudesta. Viisi asiakasta ei osannut sanoa ja vain kaksi oli joksikin eri mieltä tuotteiden sopivuudesta. Tämä saattaa johtua esimerkiksi asiakkaan herkästä ihosta tai allergioista, jotka eivät ole käyneet ilmi aikaisemmin. Henkilökunnan tulee olla aktiivisia ja kysyä asiakkaalta mahdollisista yliherkkyyksistä, mutta myös asiakkaan itse tulisi kertoa tällaisista asioista henkilökunnalle.

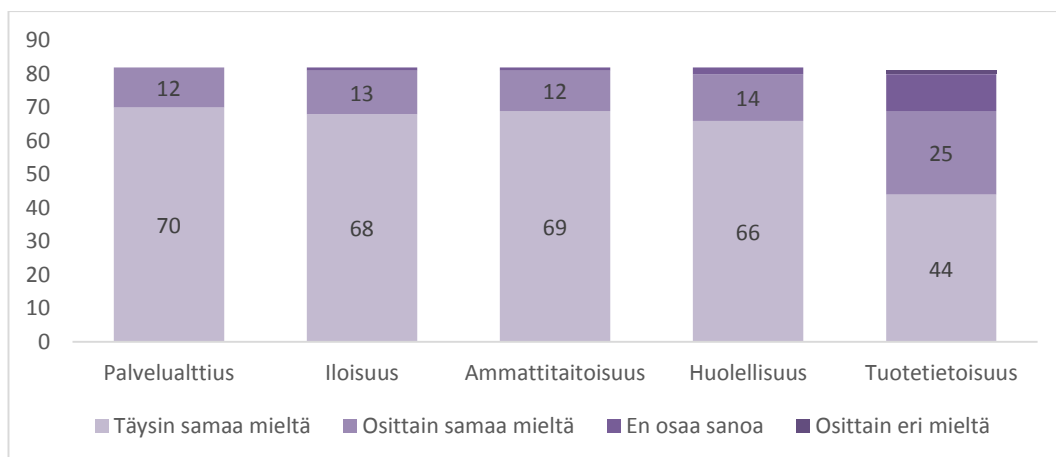
Suurin osa asiakkaista koki tuotteiden olevan hellävaraisia. Asiakkaista 45 oli täysin samaa mieltä ja 19 osittain samaa mieltä tuotteiden hellävaraisuudesta. Seitsemällätoista asiakkaalla ei ollut mielipidettä aiheesta ja vain yksi oli osittain eri mieltä. Tuotteista syntynyt allerginen reaktio on esimerkiksi saattanut olla syynä siihen miksi yksi asiakas on kokenut, etteivät tuotteet ole hellävaraisia. Usein kampaamoissa pyritään valitsemaan neutraaleita tuotteita, jotta ne sopisivat mahdollisimman monelle. Tämä on varmasti osasyynä siihen, miksi asiakkaat ovat pääasiassa kokeneet tuotteet hellävaraisiksi.

Asiakkaista valtaosa oli sitä mieltä, että asioinnin aikana käytetyt tuotteet ovat hyväntuoksuisia. Täysin samaa mieltä tuotteiden hyväntuoksuisuudesta oli 63 asiakasta, osittain samaa mieltä oli 15 ja vain 3 ei osannut sanoa. Tuoksut ovat erittäin vahva mielipidekysymys ja siitä syystä onkin yllättävää huomata, että lähes jokainen asiakas on ollut tyytyväinen tuotteiden tuoksuun. Tämä voi tietenkin johtua myös siitä, että Rantasalongissa käytetyt tuotteet ovat osa hajusteettomia tai tuoksu on erittäin mieto.

## 10.5 Henkilökunta

Rantasalongin asiakkaat kokivat lähes yksimielisesti henkilökunnan olevan palveluultista, iloista, ammattitaitoista ja huolellista. Henkilökunnan tuotetietoisuudessa oli enemmän hajontaa. Pääasiassa asiakkaat kuitenkin kokivat, että henkilökunta tietää tuotteistaan ja osaa kertoa niistä.

Kaikki kyselyyn vastanneet asiakkaat olivat tyytyväisiä henkilökunnan palveluulttuteen. Täysin samaa mieltä oli 70 asiakasta ja osittain samaa mieltä 12. Henkilökunta koettiin myös melko yksimielisesti iloiseksi. Asiakkaista 68 oli täysin samaa mieltä ja 13 osittain samaa mieltä siitä. Henkilökunnan ammattitaitoisuuteen oltiin erittäin tyytyväisiä. Asiakkaista 67 oli täysin samaa mieltä, 12 osittain samaa mieltä. Henkilökunta koettiin myös huolelliseksi, sillä asiakkaista 66 oli täysin samaa mieltä ja 14 osittain samaa mieltä huolellisuudesta. Asiakkaiden mielipiteet henkilökunnan tuotetietoisuudesta vaihtelivat jonkin verran. Tuloksissa oli hieman enemmän hajontaa kuin muissa henkilökuntaan liittyvissä kysymyksissä. Asiakkaista 44 oli täysin samaa mieltä ja 25 osittain samaa mieltä henkilökunnan tuotetietoisuudesta. Asiakkaista 11 ei osannut sanoa ja yksi oli osittain eri mieltä.



**Kuvio 6.** Henkilökunta.

Tyytyväisyys henkilökunnan palveluulttuteen kertoo vahvasti siitä, että Rantasalongin henkilökunta antautuu työlleen ja heille on tärkeää palvella asiakkaita par-

haalla mahdollisella tavalla. Iloinen asiakaspalvelu taas kohentaa asiakkaan kokemaa palvelukokemusta ja iloisuus saattaa tarttua myös asiakkaisiin. Tällöin asiakas on iloinen palvelun jälkeen ja hänen kokemuksensa palvelusta on positiivinen. Tympeä henkilökunta saattaa pilata hyvänkin palvelukokemuksen, sillä huono ilmapiiri tarttuu myös asiakkaaseen.

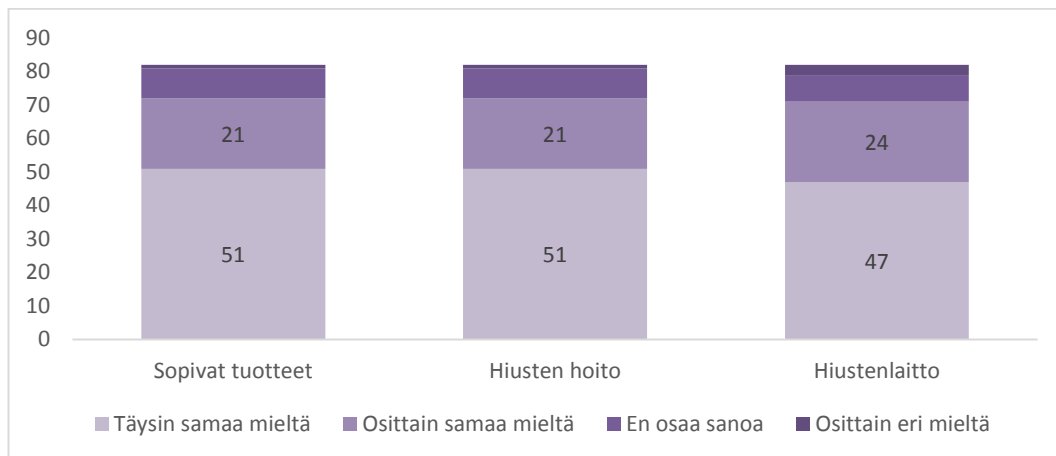
Palvelualalla ammattitaitoisuudella on erittäin suuri merkitys, sillä vain ammattitaitoinen henkilökunta voi taata hyvän asiakaspalvelun. Ammattitaitoinen henkilökunta tuntee muun muassa alan trendit ja osaa kertoa asiakkaalle esimerkiksi minikäläinen leikkaus hänen kasvopiirteisiinsä sopii. Rantasalongin tyytyväisistä asiakkaista voidaan päätellä, että henkilökunta osaa työnsä ja päivittää tietojaan jatkuvasti. Viimeistely kruunaa palvelukokemuksen. Viimeistely hiustenleikkaus viestii huolellisesta ja ammattitaitoisesta henkilökunnasta. Kyselyn tulosten perusteella Rantasalongin henkilökunta on juuri tällaista. Asiakkaiden osittainen tyytyväisyys saattaa viitata muun muassa kiireeseen, jolloin henkilökunnalta on unohtunut viimeistely. Olisi kuitenkin tärkeää, että myös kiireen keskellä henkilökunta panostaa huoliteltuun lopputulokseen.

Vaikka tuotetietoisuuden kohdalla olikin hieman hajontaa, voi tuloksista huomata, että asiakkaista hieman yli puolet koki kuitenkin henkilökunnan tietävän omista tuotteistaan. Osittain samaa mieltä vastanneiden kohdalla vastausvalinta saattaa johtua siitä, ettei kampaaja ole ollut täysin varma jostakin tuotteesta. Asiakkaat jotka eivät olleet osanneet vastata, eivät välttämättä ole kysyneet tuotteista mitään ja tämän vuoksi eivät osanneet kertoa mielipidettään. Osittain negatiivisen kokemuksen kokenut asiakas on saattanut todeta, ettei tuote toimi hänellä siten kuin kampaaja oli kertonut ja tästä syystä asiakas on ollut jokseenkin pettynyt.

### **Rantasalongin henkilökunta osaa antaa neuvoja minulle sopivista tuotteista, neuvoa hiustenhoidossa ja hiustenlaitossa?**

Sopivien tuotteiden, hiustenhoidon ja -laiton neuvomisen kohdalla oli vastauksissa jonkin verran hajontaa. Asiakkaista 51 oli täysin samaa mieltä ja 21 osittain samaa mieltä siitä, että Rantasalongin henkilökunta osaa neuvoa heitä sopivien tuotteiden valinnassa sekä hiusten hoidossa. Yhdeksän asiakasta ei osannut vastata ja vain yksi

asiakas oli osittain eri mieltä. Asiakkaiden mielestä henkilökunta osaa neuvoa heitä myös hiustenlaitossa. Tässä kysymyksessä asiakkaista 47 oli täysin samaa mieltä ja 24 osittain samaa mieltä. Vain 8 asiakasta ei ollut osannut vastata tähän ja 3 oli hieman eri mieltä. Valtaosa asiakkaista oli kuitenkin tyytyväisiä henkilökunnan taitoihin neuvoa sopivista tuotteista, hiusten hoidosta ja hiustenlaitosta.



**Kuvio 7.** Asiakkaiden neuvonta.

Syynä siihen, etteivät asiakkaat ole osanneet kertoa mielipidettään saattaa olla, ettei heidän ole tarvinnut kysyä neuvoa henkilökunnalta. Osittain eri mieltä ollut asiakas on voinut saada neuvoja hänelle sopivista tuotteista ja hiusten hoitomenetelmistä, mutta loppujen lopuksi ne eivät ole toimineetkaan hänellä niin kuin kampaaja oli kertonut tai asiakas ei ole saanut toivottua lopputulosta. On myös mahdollista, ettei henkilökunta ole oma-aloitteisesti kertonut asiakkaiden asioinnin aikana mitään hiustenhoito-ohjeita.

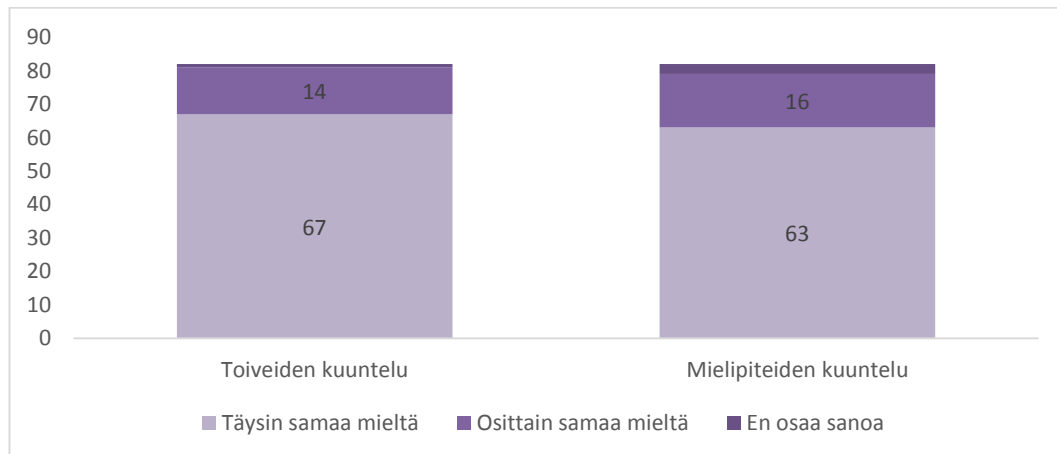
Asiakkaat saattavat kaivata henkilökunnan oma-aloitteisuutta sopivien tuotteiden tai hoito-ohjeiden antamisessa. Jos henkilökunta ei ole asioinnin aikana kertonut mitään neuvoja tai ohjeita, on asiakas voinut kokea sen negatiivisena. Tämän seurauksena asiakas on saattanut kokea, ettei henkilökunta osaa neuvoa sopivista tuotteista tai hiusten hoidossa.

Valtaosa asiakkaista oli sitä mieltä, että henkilökunta osaa neuvoa hiustenlaitossa. Asiakkaat, jotka eivät osanneet vastata tähän kysymykseen, eivät luultavasti olleet

kysyneet hiustenlaittoon liittyviä neuvoja. Hieman eri mieltä olleet asiakkaat ovat saattaneet saada neuvoja esimerkiksi nutturan tekoon, mutta hän ei ole onnistunut kotona toteuttamaan niitä. Tästä syystä asiakas on kokenut neuvon huonoksi, sillä hän ei ole itse onnistunut hyödyntämään sitä. On myös mahdollista, että henkilökunta ei ole kertonut tarpeeksi yksityiskohtaisesti miten nuttura tulisi tehdä. Asiakas on saattanut myös toivoa, että kampaaja olisi näyttänyt asioinnin yhteydessä miten nuttura tehdään.

### **Rantasalongin henkilökunta osaa kuunnella toiveitani ja osaa kuunnella mielipiteitäni asioinnin aikana?**

Toiveiden ja mielipiteiden kuunteluun asiakkaat olivat täysin tyytyväisiä. Vain muutamat asiakkaat eivät olleet osanneet kertoa mielipidettään. Asiakkaat olivat yksimielisesti sitä mieltä, että Rantasalongin henkilökunta kuuntelee heidän toiveitaan ja heidän mielipiteensä huomioidaan myös asioinnin aikana. Asiakkaista vain yksi ei osannut kertoa, kuunnellaanko hänen mielipiteitään asioinnin aikana.



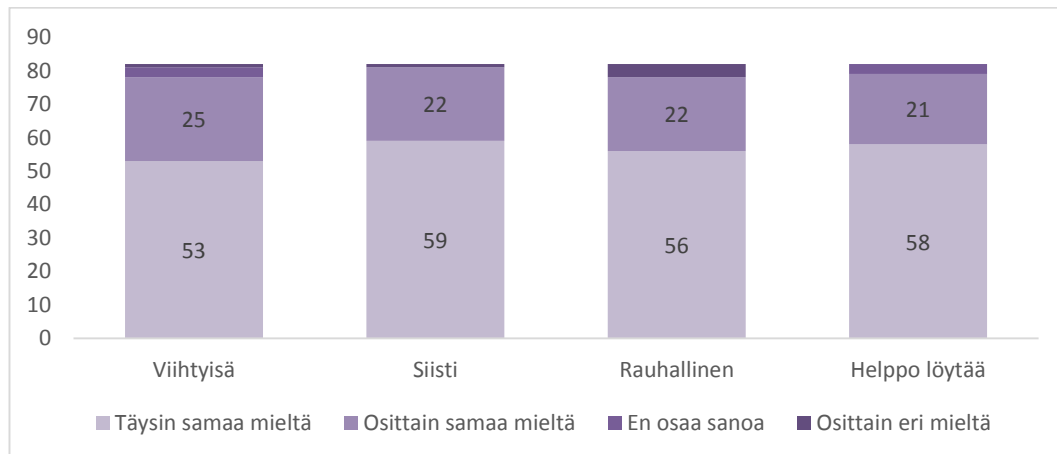
**Kuvio 8.** Asiakkaiden kuuntelu.

”En osaa sanoa”-vastanneet asiakkaat eivät ehkä ole osanneet päättää ovatko tyytyväisiä vai tyytymättömiä. Voi olla, että osaksi häntä on kuunneltu, mutta jokin osa toiveista on mennyt kampaajalta ohi tai unohtunut. Pääasiassa asiakkaat ovat kuitenkin olleet tyytyväisiä. Asiakkaat kokevat henkilökunnan kuuntelevan alussa hei-

dän toiveensa, jonka jälkeen asioinnin aikana asiakkaalla on mahdollisuus vielä tarkentaa, mitä hän haluaa tai mikäli hän muuttaa mieltään jonkin asian suhteen. Tulostestien perusteella asiakkaista tuntuu, että heitä kuunnellaan koko asiointinsa ajan.

## 10.6 Fyysinen ympäristö

Suurin osa asiakkaista oli sitä mieltä, että Rantasalonki on viihtyisä, siisti, rauhallinen ja helppo löytää. Ainoastaan viihtyisyyden kohdalla vastauksissa oli pientä hajontaa. Asiakkaista 53 oli täysin samaa mieltä, 25 osittain samaa mieltä siitä, että kampaamo on viihtyisä. Vain 3 ei osannut sanoa ja yksi oli osittain eri mieltä. Rantasalongin siisteydestä täysin samaa mieltä oli 59 ja osittain samaa mieltä 22 vastaajaa. Vain yksi asiakas oli osittain eri mieltä. Asiakkaista 56 oli täysin samaa mieltä ja 22 osittain samaa mieltä Rantasalongin rauhallisuudesta. Asiakkaista 4 oli osittain eri mieltä. Asiakkaista valtaosa koki, että Rantasalonki on helppo löytää. Täysin samaa mieltä oli 58, osittain samaa mieltä 21 ja vain 3 ei osannut kertoa mielipidettään.



**Kuvio 9.** Kampaamon fyysinen ympäristö.

Asiakkaat kokevat viihtyisyyden helposti monella eri tavalla. Viihtyvyyteen vaikuttavia tekijöitä on monia, esimerkiksi yleinen ilmapiiri, sisustus, taustamusiikki sekä asiakkaan oma mieliala. Pääosin asiakkaat ovat kokeneet Rantasalongin viihtyisäksi, mutta osa asiakkaista ei ole oikein osannut sanoa mielipidettään. Asiakas, joka on ollut hieman eri mieltä kampaamon viihtyisyydestä, on saattanut asioida

esimerkiksi ruuhka-aikana. Ruuhka-aikoina viihtyisyys kärsii hälinästä ja hieman levottomasta ympäristöstä. On tietenkin myös mahdollista, ettei Rantasalongin yleisilme ole miellyttänyt tätä asiakasta.

Voisi kuvitella, että kampaamoissa siisteyden ylläpitäminen on hieman haasteellista, kun asiakkaiden hiuksia leikataan ja hiukset tippuvat lattialle. Yleensä kampaaja kuitenkin siistii asiakaspaikan heti asiakkaan poistuttua, jotta yleisilme pysyy siistinä. Asiakas, joka on ollut Rantasalongin siisteydestä hieman erimieltä, on saattanut tulla käymään liikkeessä esimerkiksi juuri tukku kuorman toimituksen jälkeen, jolloin tuotelaatit ovat olleet vielä asiakastiloissa. Mahdollisesti asiakas on asioinut kampaamossa sellaisena päivänä, jolloin henkilökuntaa on normaalia vähemmän ja tästä syystä tilojen siisteyden ylläpito on kärsinyt.

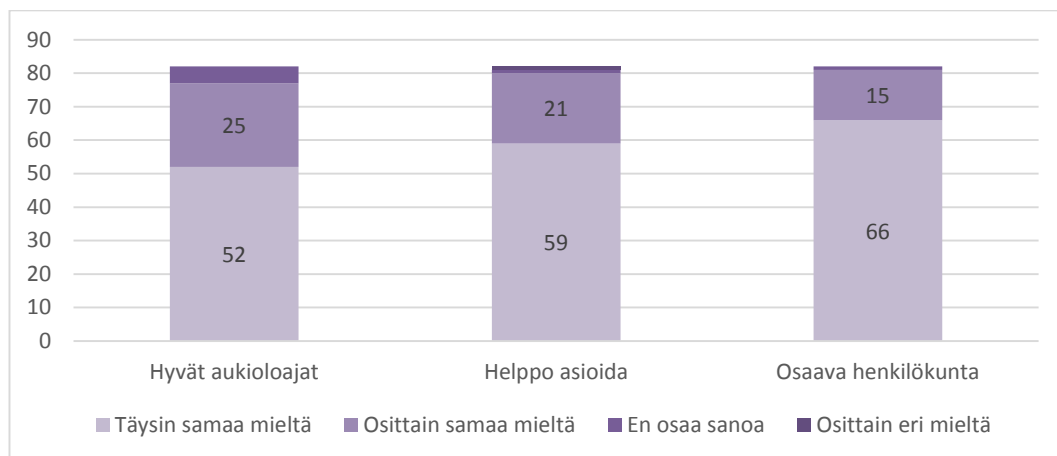
Rauhattomuuden tunteeseen voi olla monia eri syitä, esimerkiksi musiikki, ruuhka-aika tai vaikkapa ulkoa kantautuva meteli. Asiakas voi kokea kampaamon rauhattomaksi muun muassa epämiellyttävän musiikin vuoksi, tästä syystä olisikin tärkeää pitää taustamusiikki rauhallisena ja huomioida äänen voimakkuus. Ruuhka-aikoina, jolloin kampaamossa on monta asiakasta yhtä aikaa, voivat asiakkaat kokea ilmapiirin rauhattomaksi.

Vastauksestaan epävarmat asiakkaat ovat saattaneet kokea pieniä haasteita löytää paikalle. Kaikki Rantasalongin asiakkaat eivät välttämättä ole vaasalaisia, jolloin vaasalaisille tuttujen maamerkkien avulla paikalle löytäminen voi olla haastavaa. On myös mahdollista, että Rantasalongin hieman keskustan syrjässä oleva sijainti aiheuttaa pieniä vaikeuksia löytää paikalle.

### **Rantasalongissa on hyvät aukioloajat, helppo asioida ja osaava henkilökunta?**

Asiakkaista yli puolet oli sitä mieltä, että Rantasalongissa on hyvät aukioloajat, helppo asioida ja osaava henkilökunta. Aukioloaikojen sekä asioinnin helppouden kohdalla oli kuitenkin jonkin verran hajontaa vastauksissa. Yleisesti ottaen asiakkaat olivat kuitenkin tyytyväisiä. Asiakkaista 52 oli täysin samaa mieltä ja 25 osittain samaa mieltä, että aukioloajat ovat hyvät. Viisi asiakasta oli vastannut ”en osaa sanoa”. Asioinnin helppoudesta täysin samaa mieltä oli 59 ja osittain samaa mieltä

21 asiakasta. Asiakkaista 1 ei osannut sanoa ja 1 oli osittain eri mieltä. Vastaajista 66 oli täysin samaa mieltä, 15 osittain samaa mieltä ja vain yksi ei ollut osannut sanoa mielipidettään.



**Kuvio 10.** Kampaamossa on hyvät aukioloajat, helppo asioida ja osaava henkilökunta.

”En osaa sanoa”-vastaukset aukioloaikojen kohdalla saattavat johtua siitä, etteivät asiakkaat ole perehtyneet kampaamon aukioloaikoihin. Monesti asiakkaat vain varaavat vapaana olevan ajan ja tulevat silloin paikalle sen enempää miettimättä. Kampaamoiden aukioloajat ovat kuitenkin yleensä melko joustavia, sillä viimeiset asiakkaat hoidetaan loppuun asti, vaikka virallinen sulkemisaika olisi jo mennyt. Hiusten leikkausta tai värjäystä ei voi jättää kesken toisin kuin konkreettisten tuotteiden myyntiä.

Asiakkaat olivat pääasiassa tyytyväisiä asioinnin helppouteen. Osittain eri mieltä ollut asiakas on saattanut kokea asioinnin vaikeahkoksi, mikäli hänen on ollut vaikea löytää kampaamoja tai hänellä on ollut hankaluuksia tavoittaa kampaamon henkilökuntaa ja varata aikaa.

Asiakkaat olivat melko yksimielisiä siitä, että kampaamon henkilökunta on osaavaa. Tulosten perusteella asiakkaat pitävät Rantasalongin henkilökuntaa osaavana, mikä taas tarkoittaa sitä, että he käyvät koulutuksissa päivittämässä tietojansa uusimmista trendiestä. Asiakkaiden tyytyväisyys henkilökunnan osaamistaidoista



viestii henkilökunnan onnistumisesta. Henkilökunta on tulosten perusteella onnistunut toteuttamaan asiakkaiden toiveet.

### **10.7 Kokoavat kysymykset**

Loppukysymykset vahvistavat edellisten kysymysten vastaukset ja kokoavat ne hyvin yhteen. Rantasalongin asiakaspalvelun saama arvosana tukee täysin asiakkaiden antamia vastauksia kuin myös asiakkaiden halu suositella kampaamoja tuttavilleen. Asiakkaiden omat kommentit viestivät myös tyytyväisyyttä Rantasalongiin.

#### **Minkä arvosanan antaisit Rantasalongin asiakaspalvelulle?**

Rantasalongin asiakkaat olivat lähes yksimielisesti sitä mieltä, että asiakaspalvelu on erinomaista. Asiakkaista 13 antoi arvosanaksi hyvä ja 69 antoi erinomaisen. Tulosten perusteella voidaan olettaa asiakkaiden saavan toivomaansa asiakaspalvelua Rantasalongista. Verratessa arvosanaa muihin tutkimuksesta saatuihin tuloksiin, voidaan myös niistä huomata asiakkaiden tyytyväisyys Rantasalongin palveluihin ja palvelun laatuun.

#### **Suosittelisitko Rantasalongia mielelläsi tuttavillesi?**

Kaikki kyselyyn vastanneet asiakkaat suosittelevat mielellään Rantasalongia tuttavilleen. Tyytyväinen asiakas monesti kertoo saamastaan hyvästä palvelusta eteenpäin. Halu suositella Rantasalongia myös muille, kertoo vahvasti asiakkaiden tyytyväisyydestä ja halusta kannattaa kampaamoaan.

#### **Miksi?**

On tärkeää, että asiakkaat haluavat suositella Rantasalongia tuttavilleen ja se viestii asiakkaiden tyytyväisyydestä. Asiakkaiden perusteluita oli muun muassa ammattitaitoinen ja osaava henkilökunta, hyvä ilmapiiri, hyvä asiakaspalvelu ja lämminhenkinen vastaanotto. Kommenttien perusteella asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä etenkin Rantasalongin henkilökuntaan. Asiakkaat tuntevat tulevat kampaamoon oikein mielellään ja viihtyvät siellä todella hyvin. Myös Rantasalongin sijaintia keuhuttiin ja parkkipaikkojen löytyminen oli monien asiakkaiden mielestä plussaa.

Asiakkaiden kommentteja olivat muun muassa,

- ”Vastaanotto oli erittäin lämminhenkinen, kaikki työntekijät tervehtivät. Koin oloni mukavaksi koko palvelun ajan. Kampaaja jutteli kanssani sopivan neutraaleista asioista.”
- ”Palvelu on erittäin hyvää ja ammattitaitoista, henkilökunta hyvällä tuulella ja ottaa asiakkaan hyvin huomioon toiveineen.”
- ”Ystävällinen ja asiantunteva henkilökunta. Asiakkaan toiveita kuunnellaan. Hyviä, sopivia tuotteita suositellaan, mutta ei tunnu "tuputtamiselta". Rauhallinen tunnelma. Henkilökunta ajan tasalla sen hetken hiusmalleista ym. Jopa muutaman euron halppis-korvisten sotkemisesta annettiin vastusteluista huolimatta alennusta.”
- ”Mukava henkilökunta, ok hinnat, aina parkkipaikka lähellä. Aina ollut tyytyväinen lopputulokseen. Tuotteiden ja muiden lisäpalveluiden myyntiä ei osata. Siihen parannusta. Voisin käyttää liikkeeseen enemmänkin rahaa, jos myyntitaitoa ja -halua olisi enemmän. Hiustenlaitto yms kurseja, voisin niistä maksaa.”

### **Tuletko mielelläsi uudelleen?**

Kaikki asiakkaat tulevat mielellään uudelleen Rantasalonkiin. Tyytyväinen asiakas on huomattavasti helpompi saada palaamaan uudelleen kuin tyytymätön asiakas. Nämä vastaukset vahvistavat asiakkaiden tyytyväisyyden Rantasalongin henkilökuntaan, palveluihin, tuotteisiin, liiketilaan sekä tietenkin asiakaspalvelun laatuun.

## 11 YHTEENVETO

Tässä luvussa esitellään tutkimustulosten yhteenveto, jonka tarkoituksena on muodostaa lukijalle kokonaiskuva tutkimuksen tuloksista. Kyselylomake koostui seitsemästä osa-alueesta, joten tulosten yhteenveto esitellään näiden osa-alueiden mukaan. Kappaleen lopussa käsitellään myös tämän tutkimuksen reliabiliteetin ja validiteetin toteutuminen.

Taustatiedoissa selvitettiin vastaajan ikä sekä sukupuoli. Tutkimukseen osallistujien ikäryhmät jakautuivat hyvin, muttei kuitenkaan tasaisesti jokaiseen ikäluokkaan. Vastaajista 79 % oli 20–40-vuotiaita, kun taas alle 20-vuotiaita ja 41–50-vuotiaita oli yhteensä vain 6 %. Tuloksista voidaan päätellä, että 20–40-vuotiaat henkilöt ovat tarkempia ulkoisesta olemuksestaan. Tutkimukseen osallistuneista 82 asiakkaasta vain kaksi oli miehiä, mikä viittaa vahvasti kampaamo-alan naisvaltaiseen asiakaskuntaan. Tuloksesta voidaan myös päätellä, että naiset ovat innokkaampia vastaamaan tämän kaltaisiin tutkimuksiin kuin miehet. Naiset luultavasti myös asioivat kampaamossa useammin, ja näin ollen naiset tuntevat itsensä uskollisemmaksi asiakkaaksi.

Palvelun laatu käsitteli Rantasalongin hinta-laatusuhdetta, asiakaspalvelua sekä työn lopputulosta. Yleisesti vastaajat olivat tyytyväisiä palvelun laatuun. Hinta-laatusuhde oli ainoa, jossa oli hieman enemmän hajontaa tuloksissa. Tämä saattaa kuitenkin johtua täysin siitä, että jokainen kokee hinnan eri tavalla riippuen omasta taloudellisesta tilanteestaan. Kaikkein tyytyväisimpiä asiakkaat olivat asiakaspalvelun laatuun, sillä vastaajista 78 % oli täysin tyytyväisiä.

Palvelut osioon kuului lisäpalveluiden käyttö sekä mahdolliset asiainnin aikana tapahtuneet virheet. Lisäpalveluita oli käyttänyt 31 % vastaajista. Kulmien tai ripsien hoito sekä Olaplex-hoidon käyttö olivat suosituimpia. Lisäpalveluista kulmien/ripsien hoito oli suosittua yli 50-vuotiaiden ikäryhmässä, muita lisäpalveluita olivat käyttäneet pääasiassa 20–40-vuotiaat asiakkaat. Asiakkaat olivat olleet tyytyväisiä saamiinsa lisäpalveluihin. Vastaajista vain 10 %:n kohdalla oli tapahtunut asiainnin yhteydessä virhe. Kaikki tapahtuneet virheet oli kuitenkin hyvitetty asiakkaalle. Suurin osa oli hyvitetty korjaamalla virhe heti asiainnin yhteydessä, esimerkiksi

värjäämällä uudelleen. Asiakkaiden tyytyväisyys virhetilanteiden korjaukseen, käsittelyyn ja hyvitykseen oli melko vaihtelevaa. Vastaajat olivat kuitenkin tyytyväisiä virhetilanteen käsittelyyn. Tyytymättöimpiä asiakkaat olivat saatuun hyvitykseen. Virheen tapahtuminen itsessään laskee asiakkaan mielialaa, joten tämä voi olla osa syynä asiakkaiden tyytymättömyyteen.

Tuotteet-osio käsitteli asioinnin aikana käytettyjen tuotteiden laatua, sopivuutta asiakkaalle, hellävaraisuutta sekä tuoksua. Yleisesti ottaen asiakkaat olivat tyytyväisiä tuotteisiin, mutta tuotteiden sopivuus asiakkaalle sekä hellävaraisuus aiheuttivat pientä hajontaa tuloksissa. Sopivuudesta eri mieltä oli 2 % ja 22 % ei osannut sanoa olivatko tyytyväisiä vai tyytymättömiä. Hellävaraisuudesta eri mieltä 1 % ja 21 % ei osannut kertoa mielipidettään. On mahdollista, että nämä asiakkaat ovat saaneet esimerkiksi lievän allergisen reaktion tuotteista ja siksi kokevat etteivät tuotteet olleet hellävaraisia.

Henkilökunta-osiossa selvitettiin henkilökunnan palvelualttiutta, iloisuutta, ammattitaitoisuutta, huolellisuutta sekä tuotetietoisuutta. Asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä Rantasalongin henkilökuntaan. Vastaajista yli 80 % oli sitä mieltä, että henkilökunta on palvelualtista, iloista, ammattitaitoista ja huolellista. Henkilökunnan tuotetietoisuus aiheutti tuloksissa hajontaa ja vain 54 % oli täysin samaa mieltä. Tämä saattaa johtua tuotevalikoiman uudistumisesta, jolloin henkilökunta ei ole ehtinyt tutustua uusiin tuotteisiin vielä kunnolla. On kuitenkin tärkeää, että henkilökunta tuntee hyvin käytössä ja myynnissä olevat tuotteet. Osiossa selvitettiin myös, osaako henkilökunta neuvoa asiakkaita sopivien tuotteiden valinnassa, hiustenlaitossa ja hoidossa sekä kuuntelevatko he asiakkaan toiveita ja mielipiteitä. Asiakkaat olivat samaa mieltä siitä, että henkilökunta kuuntelee heidän toiveitaan ja mielipiteitään asioinnin aikana. Neuvojen antamisen kohdalla oli kuitenkin huomattavissa pientä erimielisyyttä. Eniten samaa mieltä vastaajat olivat siitä, että henkilökunta osaa neuvoa sopivien tuotteiden valinnassa sekä hiusten hoidossa. Hiustenlaitossa neuvomisen suhteen asiakkaista peräti 4 % oli hieman eri mieltä.

Fyysisen ympäristön osiossa selvitin asiakkaiden kokemusta Rantasalongin viihtyi-

syydestä, siisteydestä, rauhallisuudesta ja siitä, onko liikkeeseen helppo löytää. Valtaosa asiakkaista koki kampaamon viihtyisäksi, siistiksi, rauhalliseksi sekä helposti löydettäväksi. Asiakkaista 5 % oli kuitenkin hieman eri mieltä rauhallisuudesta. Kampaamoissa rauhattomuuteen saattavat vaikuttaa muun muassa toiset asiakkaat, taustamusiikki, henkilökunta tai vaikka mahdolliset työmaat lähistöllä. On täysin mahdollista, että näiden asiakkaiden asioinnin aikana kampaamossa on ollut hälinää, joka on aiheuttanut lievän rauhattomuuden tunteen. Yleisesti ottaen Rantasalongi koettiin kuitenkin rauhalliseksi. Tutkimuksessa selvitettiin myös, onko asiakkaiden mielestä Rantasalongissa hyvät aukioloajat, helppo asioida ja osaava henkilökunta. Asiakkaista 81 % oli täysin samaa mieltä henkilökunnan osaavuudesta. Aukioloaikojen kohdalla tuloksissa oli pientä hajontaa.

Kokoavissa kysymyksissä asiakkaat antoivat arvosanan Rantasalongin asiakaspalvelulle sekä kertoivat, suosittelisivatko kampaamoja tuttavilleen ja miksi suosittelisivat. Lopuksi kysyttiin myös tulevatko he mielellään uudelleen kampaamoon. Rantasalongin asiakaspalvelulle muodostui arvosanaksi erinomainen, jonka totuudenmukaisuuden voi nähdä tutkimuksen muista tuloksista. Yleisesti ottaen Rantasalongi on saanut tutkimuksessa paljon hyvää palautetta, joten ei ole ihme, että arvostana painottui vahvasti erinomaiseen. Kaikki tutkimukseen vastanneet asiakkaat suosittelevat Rantasalongia mielellään tuttavilleen ja tulevat myös uudelleen.

Asiakastyytyväisyydellä on merkittävä rooli nykypäivän yritysmaailmassa ja etenkin palveluyrityksille asiakastyytyväisyys on todella tärkeää. Yritysten tulee pysyä ajan tasalla asiakkaiden toiveista ja tyytyväisyydestä, jotta yritys saa kerättyä uskollisia asiakkaita ja yrityksen imago pysyy hyvänä. Tästä syystä yritysten tulisi teettää tasaisin väliajoin asiakastyytyväisyyskyselyitä. Yritys voi tehdä tutkimuksen itse tai teettää sen esimerkiksi opiskelijoilla. Ulkopuolisen suorittamana tutkimuksesta saattaisi tulla kattavampi ja ulkopuolinen tutkija on aina objektiivinen.

## 12 LUOTETTAVUUSPOHDINTA JA JATKOTUTKIMUSEHDOTUS

Tämä tutkimus täyttää reliabiliteetin ja validiteetin vaatimukset. Tutkimus pohjautuu aiheeseen liittyviin teorioihin ja kyselylomake on toteutettu teorioiden pohjalta. Kerätyt vastaukset ovat olleet samaa tasoa, vaikka ne on kerätty eri aikoina. Tutkimus vastaa sille alussa luotuun tutkimuskysymykseen ”*Millaiseksi asiakkaat kokevat asiakaspalvelun ja palvelun laadun?*”. Tutkimuksella saatiin kerättyä kattava tulos aiheesta ja se mittaa selkeästi ja laaja-alaisesti asiakastyytyväisyyttä.

Tutkimuksen kyselylomakkeessa oli jonkin verran päällekkäisyyksiä ja vastaajat eivät olleet täysin osanneet täyttää lomaketta, joten tuloksista osa oli virheellisiä. Seuraavaa tutkimusta varten lomakkeesta tulisi poistaa päällekkäisyyden sekä muotoilla kysymykset niin, että vastaaja osaa vastata halutulla tavalla. Tutkimuksella kerätyt tulokset ovat kuitenkin olleet samaa tasoa, vaikka tuloksia on kerätty eri aikaan ja eri menetelmien avulla.

### 12.1 Jatkotutkimusehdotus

Tutkimuksesta jäi pois Rantasalongissa myynnissä olevat tuotteet sekä heidän markkinointiviestintä. Jatkotutkimuksia ajatellen nämä voisi lisätä tutkimukseen. Rantasalongille voisi toteuttaa myös markkinointi- ja imagotutkimuksen. Erityisesti markkinointitutkimuksessa voisi käsitellä kampaamon näkyvyyden sosiaalisessa mediassa. Rantasalonki käyttää sosiaalista mediaa, mutta sen tehokkuutta kampaamon markkinointiviestinnässä ei ole vielä tutkittu. Sosiaalinen media kasvaa jatkuvasti markkinointiviestinnän osana, joten tämä olisi hyvä tutkimuskohde markkinoinnin tehostamiseksi.

Markkinointi- ja imagotutkimus voisi olla ajankohtainen etenkin nyt kun Rantasalongin omistajuus ja nimi on vaihtunut. Imagotutkimuksen avulla Rantasalonki saisi selville, minkälainen kuva asiakkailla on yrityksestä ja vastaako kuva Rantasalongin omaa näkemystä. Omistajavaihdoksen myötä kampaamon imago saattaa muuttua hieman ja on tärkeää, että muutos näkyy myös asiakkaille.

## LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. 8.-12.painos. Helsinki. Edita.

DNA Business1. 2015. Asiakastyytyväisyys on tie menestykseen. Taloussanomat. Viitattu 5.1.2016. <http://www.taloussanomat.fi/dna/2015/01/20/asiakastyytyv-ja-aumlisyys-on-tie-menestykseen/2015695/325>

DNA Business2. 2015. Työntekijöitä on kohdeltava asiakkaina. Taloussanomat. Viitattu 5.1.2016. <http://www.taloussanomat.fi/dna/2015/03/31/tyontekijoitakin-kohdeltava-asiakkaina/20154004/325?pos=related>

E-economic. 2002-2015. Asiakastyytyväisyys – Mitä tarkoittaa asiakastyytyväisyys? Viitattu 30.12.2015. <https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/asiakastyytyvaisyys>

Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen – Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Talentum.

Gerson, R. F. & Machosky B. 1993. Measuring Customer Satisfaction: A Guide to Managing Quality Service. Viitattu 2.1.2016. <http://site.ebrary.com.ezproxy.puv.fi/lib/vamklibrary/reader.action?ppg=15&docID=10058026&tm=1451739750783>

Goodman, J. A. 2009. Strategic Customer Service: Managing the Customer Experience to Increase Postive Word of Mouth, Build Loyalty, and Maximize Profits. AMACOM Books. Viitattu 5.1.2016. <http://site.ebrary.com.ezproxy.puv.fi/lib/vamklibrary/reader.action?ppg=33&docID=10297332&tm=1451988345818>

Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. WSOY.

Hiltunen, L. Validiteetti ja reliabiliteetti. 2009. Jyväskylän yliopiston graduryhmä. Viitattu 15.12.2016. [http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf)

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä – kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 1.painos. Porvoo. WSOY.

Kotler, P. 2002. Marketing Professional Services. Prentice Hall Press.

Lahtinen, J. & Isoviita A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1.painos. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

- Martin, W. B. 2002. Quality Service: what ever hospitality manager needs to know. Pearson Education.
- Mäntyneva, M. & Heinonen, J. & Wrangé, K. 2003. Matkkinontitutkimus. Helsinki. WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. 1.painos. Porvoo. WSOY.
- Palmer, A. 2014. Principles of services marketing. Seventh edition. McGraw-Hill Education.
- Q Hair. 2016. Olaplex – Ei enää koskaan vaurioituneita hiuksia. Viitattu 9.1.2016. <http://qhair.fi/kampaamopalvelut/olaplex/>
- Rantasalonki. 2015. Viitattu 28.12.2015. <http://www.rantasalonki.fi/>
- Rao, A & Chandra, S. 2012. The LITTLE Book of BIG Customer Satisfaction Measurement. Intia. SAGE.
- Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa. Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.
- Toimia. Opas toimintakyvyn mittarin arviointiin. Reliabiliteetin osa-alueet. 2014. Viitattu 15.12.2016. <http://www.toimia.fi/opas/4.html>
- Verint Systems. 2009. Service Quality Gap Model. Viitattu 16.2.2016. <http://blog.verint.com/service-quality-gap-model>
- Virtuaalinen ammattikorkeakoulu. 2007. Ylemmän AMK- tutkinnon metodifoorumi. Tutkimuksen reliabiliteetti. Viitattu 15.12.2016. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>
- Virtuaalinen ammattikorkeakoulu. 2007. Ylemmän AMK- tutkinnon metodifoorumi. Tutkimuksen validiteetti. Viitattu 15.12.2016. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>
- Walldén, J. Anders Innovations. 2013. Mikä tuo arvoa asiakkaalle – blogikirjoitus. Viitattu 30.12.2015. <https://www.andersinnovations.com/fi/blogi/180/mika-tuo-arvoa-asiakkaalle/>
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2.painos. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.



## LIITE 1



## Asiakastyytyväisyyskysely: Rantasalonki

Annina Ahlsved  
Vaasan Ammattikoreakoulu

\*Pakollinen

### Ikä \*

- ☐ alle 20  
☐ 20-30  
☐ 31-40  
☐ 41-50  
☐ yli 50

### Sukupuoli \*

- ☐ Nainen  
☐ Mies

### 1. Palvelun laatu \*

1= Täysin eri mieltä 2= Osittain eri mieltä 3= En osaa sanoa 4= Osittain samaa mieltä 5= Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Rantasalongin hinta-laatusuhde on kohdallaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu on vastannut odotuksiani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työn lopputulos on vastannut odotuksiani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## LIITE 1

**2. Oletko kokeillut Rantasalongin lisäpalveluita? \***

	Kyllä	En
Pidennykset / Tuuhennukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meikkipalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulmat / Ripset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olaplex-hoito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**3. Ovatko Rantasalongin lisäpalvelut vastanneet odotuksiasi?**

Mikäli et ole käyttänyt lisäpalveluita, siirry kohtaan 5.

	Kyllä	Ei
Pidennykset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuuhennukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meikkipalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulmat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ripset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olaplex-hoito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**4. Miksi et ole ollut tyytyväinen lisäpalveluihin?****5. Onko asiointisi aikana tapahtunut virhettä? \***

Esimerkiksi värjäyksessä / leikkauksessa.

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei (siirry kohtaan 10)

## LIITE 1

**6. Korjattiinko virhe?**

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei (siirry kohtaan 8)

**7. Miten virhe korjattiin?****8. Miksi virhettä ei korjattu?****9. Olin tyytyväinen virhetilanteen...**

1= Täysin eri mieltä 2= Osittain eri mieltä 3= En osaa sanoa 4= Osittain samaa mieltä 5= Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Korjaukseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käsittelyyn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvitykseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10. Asioinnin aikana käytetyt tuotteet ovat... \***

1= Täysin eri mieltä 2= Osittain eri mieltä 3= En osaa sanoa 4= Osittain samaa mieltä 5= Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Laadukkaita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulle sopivia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hellävaraisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyväntuoksuisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## LIITE 1

**11. Rantasalongin henkilökunta on... \***

1= Täysin eri mieltä 2= Osittain eri mieltä 3= En osaa sanoa 4= Osittain samaa mieltä 5= Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Palveluultista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iloista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ammattitaitoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huolellista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotetietoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12. Rantasalongin henkilökunta osaa... \***

1= Täysin eri mieltä 2= Osittain eri mieltä 3= En osaa sanoa 4= Osittain samaa mieltä 5= Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Antaa neuvoja minulle sopivista tuotteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neuvoa hiustenhoidossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neuvoa hiustenlaitossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuunnella toiveitani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuunnella mielipiteitäni asiointin aikana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13. Rantasalonki on... \***

1= Täysin eri mieltä 2= Osittain eri mieltä 3= En osaa sanoa 4= Osittain samaa mieltä 5= Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Viihtyisä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rauhallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helppo löytää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## LIITE 1

**14. Rantasalongissa on... \***

1= Täysin eri mieltä 2= Osittain eri mieltä 3= En osaa sanoa 4= Osittain samaa mieltä 5= Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Hyvät aukioloajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helppo asioida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osaava henkilökunta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**15. Minkä arvosanan antaisit Rantasalongin asiakaspalvelulle? \***

- ☐ Välttävä  
☐ Tyydyttävä  
☐ Hyvä  
☐ Erinomainen

**16. Suositteletko Rantasalongia mielelläsi tuttavillesi? \***

- ☐ Kyllä  
☐ En

**Miksi? \*****17. Tuletko mielelläsi uudelleen? \***

- ☐ Kyllä  
☐ En